

## UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PROMOSI DI UMKM DESA KURANJI DALANG

Maiser Syaputra<sup>1)</sup>, Kornelia Webliana B.<sup>1)</sup>, Diah Permata Sari<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, NTB, Indonesia

Corresponding Author : Maiser Syaputra

Email : syaputra.maiser@unram.ac.id

Diterima 07 November 2021, Disetujui 17 November 2021

### ABSTRAK

Desa Kuranji Dalang yang terletak di Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, memiliki berbagai macam produk UMKM unggulan. Namun permasalahan di lapangan berdasarkan hasil wawancara pendahuluan adalah kurangnya promosi terhadap produk-produk tersebut, sehingga potensi penjualan masih rendah dan cenderung produk-produk tersebut dikenal secara terbatas dalam lingkungan desa. Melalui kegiatan pengabdian ini, pemilik UMKM di Desa Kuranji Dalang diperkenalkan dan dilatih bagaimana membuat video promosi yang menarik sehingga produk akan dikenal banyak orang. Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini adalah melatih pemilik UMKM yang ada di Desa Kuranji Dalang untuk membuat video promosi produk masing-masing. Metode pengabdian terdiri dari tiga tahap yaitu pra kegiatan (persiapan, konsolidasi tim, observasi lapangan), tahap pelatihan dan penyusunan laporan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ada indikasi bertambahnya pengetahuan dan informasi dari masyarakat terkait alternatif baru dalam melakukan kegiatan promosi usaha melalui pembuatan video promosi. Hal ini ditunjukkan dengan antusiasme dari peserta dalam berdiskusi dan praktik secara langsung.

**Kata kunci:** video; promosi; UMKM

### ABSTRACT

Kuranji Dalang Village, located in Labuapi Subdistrict, West Lombok Regency, has a wide variety of MSME products. However, the problem in the field based on the results of the preliminary interviews is the lack of promotion of these products, so that the sales potential is still low and the products tend to be known in a limited way in the village environment. Through this service activity, MSME owners in Kuranji Dalang Village were introduced and trained on how to make attractive promotional videos so that the products would be known to many people. The purpose of this activity is to train the owners of MSME in Kuranji Dalang Village to make promotional videos for their products. The method consists of three stages, namely pre-activity (preparation, team consolidation, field observations), training stage and report preparation. The result shows that there are indications of increasing knowledge and information from the community regarding new alternatives in carrying out business promotion activities through the making of promotional videos. This is shown by the enthusiasm of the participants in discussing and practicing directly.

**Keywords:** video; promotion; MSME

### PENDAHULUAN

Salah satu cara teknik promosi yang mampu membuat konsumen tertarik adalah dengan memiliki video promosi sebagai strategi dalam digital marketing di era saat ini. Membuat video promosi yang menarik adalah penting, sebuah video promosi dapat digunakan sebagai media bagi pengusaha untuk memperkenalkan produknya dan terbukti efektif, tujuannya agar dapat diupload ke berbagai media sosial termasuk ke website, sehingga produk akan dikenal banyak orang.

Seiring dengan perubahan zaman di era digital, tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan internet dan media online telah merubah perilaku berbelanja masyarakat.

Dengan hadirnya teknik pemasaran video, barang yang dijual oleh pengusaha dapat diperkenalkan kepada konsumen secara luas dalam bentuk iklan atau testimonial pelanggan, profil pengusaha, diskon dan lain sebagainya. Cara-cara ini diyakini bisa membuat pelanggan menjadi percaya dan tertarik dengan produk yang di jual.

Desa Kuranji Dalang yang terletak di Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, memiliki berbagai macam produk UMKM unggulan. Namun permasalahan di lapangan berdasarkan hasil wawancara pendahuluan adalah kurangnya promosi terhadap produk-produk tersebut, sehingga potensi penjualan masih rendah dan cenderung produk-produk

tersebut dikenal secara terbatas dalam lingkungan desa.

Secara umum ada beberapa manfaat dari video promosi yang bisa diperoleh oleh pengusaha, diantaranya produk atau jasa yang akan ditawarkan atau diiklankan akan dikenal atau lebih terkenal di masyarakat luas, konsumen baru semakin bertambah sehingga meningkatkan angka penjualan produk atau jasa yang diiklankan dan meningkatkan brand awareness sebuah merek di masyarakat luas sehingga masyarakat mudah mengidentifikasi produk yang dipasarkan.

Melalui kegiatan pengabdian ini, pemilik UMKM di Desa Kuranji Dalang diperkenalkan dan dilatih bagaimana membuat video promosi yang menarik. Kegiatan pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan perwakilan-perwakilan kelompok usaha yang ada di desa. Dengan melatih pengusaha UMKM yang ada di Desa Kuranji Dalang, diharapkan para pengusaha siap untuk berkompetisi di dunia pemasaran digital dan harapannya produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen di luar desa.

## METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan April-Juli 2021, berlokasi di di Desa Kuranji Dalang Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Adapun peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah pengusaha-pengusaha UMKM dibawah binaan Desa Kuranji Dalang berjumlah 30 orang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu:

### Pra Kegiatan

#### 1. Persiapan

Melakukan prakondisi penyuluhan dengan membangun kesepahaman dan komitmen bersama kelompok sasaran dan unsur terkait, menyelaraskan seluruh tujuan dan rencana kegiatan penyuluhan, serta berfokus kepada prioritas masalah dan kebutuhan kelompok sasaran.

#### 2. Konsolidasi Tim

Memastikan kesiapan tim terhadap tugas dan perannya masing-masing, menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan.

#### 3. Observasi Lapangan

Melakukan pengamatan dan eksplorasi informasi di lapangan secara langsung oleh tim pengabdian bersama kelompok sasaran dan aktor kunci. Melihat kondisi kelompok, kondisi masyarakat desa, menganalisa situasi yang ada di lapangan.

### Pelatihan

Kegiatan pelatihan pembuatan video promosi terdiri dari beberapa tahap meliputi teknik atau cara pengambilan gambar, editing gambar, memasukkan backsong, mengambil suara narator, memasukkan text dan juga membuat efek transisi dan animasi.

Pengambilan gambar dilakukan secara sederhana menggunakan perangkat seluler yang dimiliki oleh peserta. Cara ini cukup efisien mengingat tidak semua peserta memiliki kamera digital.

Editing video dilakukan menggunakan aplikasi mobile berplatform android, Kinemaster. Aplikasi android dipilih karena platform ini dikenal luas oleh masyarakat. *Starcounter* (2020) mengungkapkan bahwa pengguna Android di Indonesia mencapai 93.03 % sebagai urutan teratas, diikuti oleh IOS (Apple) sebesar 6.62 %. Hal ini menunjukkan pengguna Android sangatlah besar, menyentuh mulai dari masyarakat kota hingga ke desa dengan pengguna terbesar (49.52 %) berasal dari kalangan generasi muda umur 19-34 tahun (APJII, 2018).

### Penyusunan laporan akhir

Menyusun laporan akhir dan menganalisa secara deskriptif hasil kegiatan dengan cara menyederhanakan, meringkas, dan menggolongkan data yang bertujuan untuk menajamkan dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga didapat kesimpulan akhir (Sugiyono, 2010).

## PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Khalayak Sasaran

Desa Kuranji Dalang merupakan desa yang terletak di kawasan pesisir Pulau Lombok berada di Kecamatan Labuapi, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi NTB. Desa Kuranji Dalang terdiri dari 5 (lima) Dusun yaitu Dusun Kuranji Dalang, Kuranji Bangsal, Mapak Reong, Mapak Barat dan Mapak Dasan. Karena letak geografisnya yang berbatasan dengan wilayah laut, Desa Kuranji Dalang memiliki potensi utama dari hasil laut, selain itu wilayah daratannya yang juga subur menyebabkan desa ini juga memiliki potensi dari hasil pertanian. Mata pencaharian penduduk Desa Kuranji Dalang diantaranya menjadi nelayan, petani, buruh tani, buruh lepas, pedagang dan berwirausaha (UMKM).

Desa Kurnaji Dalang memiliki beberapa unit UMKM yang potensial dan sedang berkembang saat ini, seperti usaha kerupuk ikan, abon ikan, dodol nangka, kerupuk singkong dan beberapa usaha lainnya. Usaha-usaha ini umumnya dikelola dan dijalankan oleh kelompok-kelompok kecil. Produksi sepenuhnya menggandakan bahan baku

setempat. Pengemasan produk dilakukan secara sederhana. Pemasaran umumnya dilakukan secara lokal di dalam desa maupun dibawa ke pusat kota. Salah satu UMKM yang sedang dikembangkan di Desa Kuranji Dalang dapat dilihat pada Gambar 1.



(a)



(b)



(c)

**Gambar 1.** Salah satu UMKM di Desa Kuranji Dalang, kerupuk ikan: (a) Produk, (b) Kemasan, (c) Label.

### Identifikasi Permasalahan

Promosi merupakan usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2012), promosi adalah salah satu bentuk informasi atau pesan yang bersifat persuasif dan searah yang dibuat untuk mengajak seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam kegiatan

usaha, promosi memegang peranan penting karena promosi dapat meningkatkan penjualan. Melalui promosi, pengusaha dapat memperkenalkan produk, menunjukkan keunggulan produk dan memperluas jangkauan penjualan.

Teknik promosi berkembang sejalan dengan perkembangan zaman. Pada masa sekarang teknik promosi sangat beragam, arus teknologi informasi yang kuat membuka saluran promosi digital. Salah satunya adalah video promosi, promosi melalui video memiliki sisi keunggulan dibanding gambar atau foto, promosi video lebih komunikatif, karena menggunakan ilustrasi atau penggambaran yang lebih baik, serta adanya konten yang dapat didengar. Hal ini karena video promosi dapat menayangkan teks, audio, gambar atau video dalam waktu yang bersamaan. Menurut Tasruddin (2015) promosi era kini tampak lebih menarik, impresif, memiliki sisi artistik yang terkemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuaskan secara seni.

Berdasarkan hasil diskusi bersama peserta pelatihan, diketahui bahwa belum ada peserta yang menjalankan promosi usahanya melalui sarana video. Adapun persepsi yang muncul dari peserta pelatihan terhadap video promosi diantaranya adalah video promosi dianggap sulit untuk dikerjakan, video promosi dianggap mahal dan membutuhkan budget khusus, pembuatan video promosi dianggap membutuhkan keahlian khusus dan video promosi dianggap membutuhkan peralatan khusus. Jalannya kegiatan diskusi dapat dilihat pada Gambar 2.



(a)



(b)

**Gambar 2.** Diskusi bersama khalayak sasaran

### Pembuatan Video Promosi

Pembuatan video promosi terdiri dari empat tahap Kurniawan & Wahyurini (2016), meliputi tahap pra produksi, produksi, pasca produksi dan implementasi. Tahap pra produksi merupakan tahap awal dimana peserta diberikan pengetahuan bagaimana menyusun konsep suatu video yang akan dikerjakan. Beberapa hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah membuat *storyline*, mendata kebutuhan alat, mempersiapkan *talent*, narasi, konsep musik latar dan lain sebagainya.

Konsep video promosi yang dibawakan oleh penyuluh adalah video pendek yang memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Karakter dari video yang dibawakan antaralain, berdurasi singkat (1-3 menit), menggunakan latar musik, suara diisi oleh narator dan menampilkan teks pada beberapa bagian dari video tersebut. Untuk mengefektifkan jalannya kegiatan, penyuluh memilih menggunakan aplikasi *mobile* yang diinstal pada *smartphone* selama proses pelatihan, peserta juga diarahkan demikian untuk mengikuti materi yang disampaikan. Hal ini bertujuan agar setiap peserta mendapatkan pengalaman dan kemampuan di dalam mengolah video menggunakan alat yang sederhana, yaitu berbasis *smartphone*. Selain itu pada masa sekarang telah tersedia cukup banyak aplikasi editing video pada *smartphone*.

*Storyline* merupakan alur dari sebuah video yang mengilustrasikan jalannya cerita, kondisi pengambilan gambar, serta memuat tata waktu yang nantinya menjadi acuan pada tahap produksi. Menurut Wiratna & Lakoro (2017), *storyline* digunakan sebagai acuan untuk mengambil *shot* adegan dan acuan pada proses *editing*. *storyline* dapat dibuat dengan sketsa tangan yang selanjutnya di perbaiki dengan teknik digital imaging untuk keperluan pada penulisan perancangan ini.

Kegiatan yang dilakukan pada tahap produksi adalah mengambil gambar sesuai dengan *storyline* yang telah dirancang. Pengambilan gambar terdiri dari pengaturan gerak kamera dan pengaturan jarak kamera. Berdasarkan Wiratna & Lakoro (2017), pengaturan gerak kamera untuk produksi video promosi dapat berupa *still* (diam), *tilt up* (sorot ke atas), *tilt down* (sorot ke bawah), *pan* (menoleh), *track in* (gerak mendekat) dan *trackout* (gerak menjauh). Sedangkan pengaturan jarak terhadap objek meliputi *Longshot* (jauh), *Extreme longshot* (sangat jauh), *medium* (sedang), *closeup* (dekat), *extreme closeup* (sangat dekat). Pada tahap produksi, peserta mencoba mengambil gambar menggunakan *smartphone* masing-masing didampingi oleh penyuluh.

Tahap berikutnya adalah pasca produksi, pada tahap ini penyuluh menyampaikan teknik di dalam mengolah potongan gambar yang telah direkam oleh peserta. Seluruh proses pasca produksi dilakukan menggunakan aplikasi *mobile*. Aplikasi yang digunakan selama pelatihan seluruhnya berbasis android antara lain Kinemaster, berguna untuk mengedit materi video, T2S: *text to voice*, berguna untuk membuat *background* narasi. Video MP3 *converter*, berguna untuk mengkonversi file-file audio untuk musik latar dan aplikasi Video *downloader*, yang berguna untuk mengunduh materi video ataupun audio pendukung yang dibutuhkan.

Teknik dasar *editing* yang disampaikan penyuluh kepada peserta antaralain cara menginput potongan gambar yang telah direkam, menggabungkan, serta memotong, dilanjutkan dengan memperkenalkan transisi dan efek yang berguna untuk memperindah tampilan video. Teknik dasar pengolahan *clip audio* untuk musik latar juga diperkenalkan, seperti menginput, memotong dan menggabungkan. Keterampilan dasar lainnya yang juga disampaikan penyuluh adalah bagaimana membuat audio narasi dan menginput teks (*subtitle*). Dalam hal audio narasi, digunakan teknik *text to voice*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengetik naskah yang nantinya dirubah ke suara menggunakan aplikasi T2S. Pada tahap pasca produksi ini peserta diminta mengikuti materi yang disampaikan dan diminta mencoba mengolah clip masing-masing didampingi oleh penyuluh. Kegiatan pada tahap pasca produksi dapat dilihat pada Gambar 3.





(a)



(b)

**Gambar 3.** Tahap pasca produksi, (a) Penyampaian materi dan (b) Meninjau hasil pasca produksi.

Tahap terakhir adalah implementasi. Pada tahap ini dilakukan diskusi secara terbuka kepada peserta mengenai peluang saluran implementasi video promosi yang potensial. Kelebihan video promosi dibanding media promosi konvensional adalah video promosi dapat diaplikasikan diberbagai macam *platform* sosial media seperti whatsapp, instagram, tiktok, youtube dan lain sebagainya. Diskusi ini

bertujuan membuka wawasan peserta mengenai perkembangan sosial media saat ini, dimana video promosi dapat diimplementasikan. Adapun hasil diskusi bersama mengenai karakteristik beberapa media sosial yang umum digunakan untuk penyampaian video promosi dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Karakteristik Media Sosial untuk Penyampaian Vidio Promosi

No	Jenis Saluran	Strategi	Karakter Umum	Jumlah Pengguna (%) <sup>*</sup>
1.	Whatsapp	Pemasaran bersifat pribadi kepada teman, rekan kerja, keluarga. Jangkauan pemasaran tidak terlalu luas karena bergantung pada jumlah kontak yang tersimpan di <i>phonebook</i> .	Vidio pendek (30s), rasio video portrait (9:16), konten tidak dapat di- <i>share</i> . Durasi tayang 24 jam.	84
2.	Instagram	Pemasaran lebih luas, dapat diposisikan sebagai akun usaha. Dapat digunakan sebagai konten <i>preview</i> untuk mengarahkan konsumen ke website atau youtube.	Video pendek-panjang, rasio video 1:1, 9:16. Konten dapat di- <i>share</i> . Durasi tayang 24 jam-∞.	79

No	Jenis Saluran	Strategi	Karakter Umum	Jumlah Pengguna (%) <sup>*</sup>
3.	Tik-tok	Pemasaran lebih luas, dapat diposisikan sebagai akun usaha. Dapat digunakan sebagai konten <i>preview</i> untuk mengarahkan konsumen ke website atau youtube.	Vidio pendek (hingga 3 menit), rasio video portrait (9:16), konten dapat di- <i>share</i> . Durasi tayang ∞.	25
4.	Youtube	Cocok untuk membuat konten deskripsi produk yang lebih luas, tidak hanya video singkat, dapat pula berupa liputan, wawancara, dokumenter terkait produk.	Vidio pendek – panjang, rasio video landscape (16:9), konten dapat di- <i>share</i> . Durasi tayang ∞.	88

\* Ket: Jumlah pengguna di Indonesia (sumber: datareportal.com)

### Evaluasi Kegiatan

Untuk mengetahui sejauh mana tercapainya keberhasilan dalam kegiatan pelatihan video promosi ini dilakukan kegiatan evaluasi. Evaluasi menilai seluruh rangkaian kegiatan yang mengacu kepada tujuan yang sudah ditetapkan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif, dilakukan dengan cara memahami hasil presentasi peserta, maupun menangkap

poin-poin yang disampaikan pada saat diskusi kelompok antara penyuluh dan peserta. Indikator penilaian mengacu kepada tahapan produksi video menurut Kurniawan & Wahyurini (2016) meliputi tahap pra produksi, produksi, pasca produksi dan implementasi yang disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Indikator Pelatihan

No	Tahap	Indikator Capaian	Metode Penilaian
1.	Pra produksi	Peserta mampu membuat: - <i>Storyline</i> - Inventarisir alat - Menyiapkan <i>talent</i> - Membuat narasi - Konsep musik	Presentasi
2.	Produksi	Peserta menguasai teknik pengambilan gambar: - Pengaturan gerak kamera - Pengaturan jarak kamera	Praktik lapangan
3.	Pasca produksi	Peserta menguasai teknik dasar <i>editing</i> : - Mengolah <i>clip</i> gambar - Mengolah <i>audio</i> - Mengisi narasi - Menginput teks	Presentasi
4.	Implementasi	Identifikasi saluran promosi	Diskusi

Secara kualitatif, peserta pelatihan telah mampu menguasai teknik dasar didalam membuat video promosi. Hal ini dapat dilihat dari hasil kerja yang dipresentasikan oleh peserta dari tiap tahapan pelatihan, serta melalui pemahaman yang terungkap selama proses diskusi. Pemahaman yang dimaksud antaralain, menjawab pertanyaan-pertanyaan

yang dilemparkan penyuluh maupun memberikan tanggapan dari materi yang disampaikan penyuluh.

### SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pelatihan ini adalah: peserta mendapatkan alternatif baru dalam melakukan kegiatan promosi usaha melalui pembuatan video

promosi. Berdasarkan hasil evaluasi diketahui bahwa kegiatan pelatihan berjalan dengan baik sesuai tujuan yang ditetapkan.

Adapun saran dari kegiatan pelatihan ini adalah perlu diadakannya kegiatan pemantauan pada masa mendatang, untuk dapat melihat konsistensi serta perkembangan keterampilan peserta. Riset sederhana juga perlu dilakukan untuk melihat berapa besar pengaruh video promosi terhadap hasil penjualan.

#### DAFTAR RUJUKAN

- APJII. (2018). Potret Zaman Now, Pengguna & Perilaku Internet Indonesia. Retrieved from <https://apji.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDIS123April2018>.
- Datareportal. (2020). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Kurniawan, H., & Wahyurini, D. (2016). Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar. *Sains dan Seni ITS*, 5(2). 221–226.
- Statcounter. (2020). Mobile Operating System Market Share in Indonesia. Retrieved from <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/indonesia>.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. CAPS. Yogyakarta.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. *Al-Khitabah*, 11(1), 107–116. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473>
- Wiratna, H., & Lakoro, R. (2017). Perancangan Video Promosi Wisata Pantai Kabupaten Jember dengan Konsep Sinematik Infografis. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2). 94-99. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.27892>