

## Upaya Meningkatkan Pemasaran Digital UKM Sekar Madu Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital Dengan *Video Branding*

I G. N. Oka Ariwangsa<sup>1\*</sup>, Ni Putu Mia Apriliani<sup>1</sup>, Kadek Wulandari Laksmi<sup>1</sup>,  
Komang Satria Wibawa Putra<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Nasional

Jl. Bedugul No. 39 Sidakarya, Denpasar Selatan Kota Denpasar 80224 Bali

\*E-mail : okaariwangsa@undiknas.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v9i2.19035>

Article Submitted : February 14<sup>th</sup>, 2022; Accepted : September 30<sup>th</sup>, 2023

### Abstrak

Akibat terkena dampak dari pandemi COVID-19 dan kurang optimalnya dalam mengatur strategi *digital marketing*, UKM Sekar Madu mengalami penurunan volume penjualan dan penurunan pendapatan. Maka dari itu, solusi yang dapat ditawarkan untuk pemilik, yaitu menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan memanfaatkan teknologi digital dengan pembuatan *video branding* pada UKM Sekar Madu untuk mendukung pemasaran digital dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pemilik usaha UKM Sekar Madu dalam hal meningkatkan pemasaran usahanya melalui media sosial dengan pemanfaatan teknologi digital, yakni pembuatan *video branding* yang akan membantu memperkenalkan sebuah produk dalam jangkauan yang lebih luas melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa penerapan teknologi digital dengan membuat *video branding*. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemilik UKM Sekar Madu mulai memahami tentang strategi *branding*, promosi atau pemasaran yang kekinian, benar dan efektif, serta memiliki kesadaran untuk terus berinovasi dalam hal promosi atau pemasaran digital melalui media sosial.

**Kata Kunci** : UKM, video branding, promosi, pemasaran digital

### Abstract

Due to the impact of the COVID-19 pandemic and less than optimal management of digital marketing strategies, Sekar Madu SMEs experienced a decrease in sales volume and decreased revenue. Therefore, the solution that can be offered to the owner is to use digital marketing strategies through social media and utilize digital technology by making branding videos at Sekar Madu SMEs to support digital marketing in the hope of increasing sales volume and profits. This community service activity aims to help the owner of Sekar Madu SMEs in terms of improving their business marketing through social media by utilizing digital technology, namely making branding videos that will help introduce a product in a wider range through social media, to increase sales volume and profits. The methods used in community service activities are observation, interviews, and documentation in the form of applying digital technology by making branding videos. The result of this community service activity is that the owners of Sekar Madu SMEs begin to understand current, correct and effective branding, promotion or marketing strategies, and have the awareness to continue to innovate in terms of digital promotion or marketing through social media.

**Key Words** : small and medium enterprises (SMEs), video branding, promotion, digital marketing,

## PENDAHULUAN

Tahun 2020, seluruh negara yang ada di dunia termasuk Indonesia mengalami pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 menimbulkan dampak di berbagai sektor, salah satunya di bidang perekonomian. Dampak dari adanya pandemi di sektor perekonomian yang ditandai dengan banyaknya usaha atau bisnis UMKM yang mengalami penurunan penghasilan atau pendapatan di Indonesia. Selain itu, banyaknya muncul pesaing yang mengakibatkan UMKM harus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan bisnisnya. Cara pengusaha agar tetap dapat mempertahankan bisnisnya adalah dengan beradaptasi dalam berbagai hal, salah satunya beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat (Angeline *et al.*, 2022).

Berbagai kegiatan bisnis baik skala kecil maupun besar, sangat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menjalankan dan mempertahankan sebuah usaha. Dengan perkembangan teknologi, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pengusaha atau pelaku UMKM, yaitu dengan memperbaiki strategi pemasaran digital dan memilih media yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan atau memasarkan produk agar dapat menjangkau target pasar yang dituju, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan keuntungan (Gumilang, 2019). *Digital marketing* adalah salah satu



media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis yang dilakukannya. Sejak pandemi COVID-19, konsep *digital marketing* menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM untuk mempercepat pemasaran produk dan mempermudah pelaku usaha dalam menargetkan calon konsumen sesuai wilayah segmentasi pasar yang dibidik (Diana et al., 2022). Salah satu bagian dari *digital marketing*, yaitu *video branding* atau *video marketing*, yang dapat dibagikan melalui *platform* media sosial. Berbagai materi visual yang menarik baik foto maupun video yang diunggah di media sosial, maka interaksi antara produk dengan calon konsumen akan semakin terjangkau dibandingkan dengan model promosi atau pemasaran konvensional.

Desa Jehem merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli. Salah satu potensi yang dimiliki Desa Jehem, yakni terdapat banyak pohon bambu. Dengan melihat potensi itu, masyarakat Desa Jehem memiliki mata pencaharian menjadi seorang pengrajin dan membuka usaha anyaman keben atau sokasi. Salah satu UMKM anyaman keben yang terdapat di Desa Jehem, yaitu UKM Sekar Madu. Pada saat pandemi COVID-19, usaha tersebut juga terkena dampaknya sehingga UKM Sekar Madu mengalami penurunan volume penjualan dan penurunan pendapatan. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh kurang optimal UKM Sekar Madu dalam mengatur strategi pemasaran digital, khususnya dalam menyiapkan sebuah konten berupa video untuk mendukung pemasaran yang dilakukannya melalui *platform* media sosial. Dengan membuat *video branding* lalu disebarluaskan melalui media sosial akan membantu memperkenalkan sebuah produk dalam jangkauan yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit* (Wilar et al., 2022). Maka dari itu, salah satu solusi yang dapat ditawarkan untuk pemilik, yaitu menggunakan strategi *digital marketing* melalui media sosial dan memanfaatkan teknologi digital dengan pembuatan *video branding* pada UKM Sekar Madu untuk mendukung pemasaran digital dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*.

Solusi tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pembuatan *video branding* dilakukan untuk mempromosikan atau memasarkan produk dengan video yang dapat meningkatkan minat calon konsumen terhadap suatu layanan jasa atau produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat lebih memahami fungsi dari produk melalui alur *cerita video*. Pembuatan *video branding* sebagai alat pendukung pemasaran digital telah dilakukan pada usaha industri tenun ikat (Fatanti et al., 2022). Konten video dianggap mampu menyampaikan lebih banyak informasi dibandingkan dengan konten berupa foto atau tulisan, sehingga efektivitas komunikasinya lebih baik, audiens lebih tertarik, lebih mudah dimengerti terkait konten yang dipasarkan, dan video dapat disebarluaskan ke berbagai *platform* media sosial (Santosa et al., 2021). Adapun penelitian terdahulu terkait *branding* produk yang menggunakan video juga digunakan pada berbagai usaha dan bidang lainnya, diantaranya: promosi usaha kain perca (Sholeh et al., 2021), *re-branding* UMKM gitar (Hastiningsih et al., 2021), promosi UMKM daster (Widodo et al., 2022), *branding* desa wisata berbasis UMKM (Sari et al., 2022), dan di bidang kuliner yakni promosi UMKM bakmi (Sari et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu pemilik usaha UKM Sekar Madu dalam hal meningkatkan pemasaran usahanya melalui media sosial dengan pemanfaatan teknologi digital, yakni pembuatan *video branding* yang akan membantu memperkenalkan sebuah produk dalam jangkauan yang lebih luas melalui media sosial, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit*.

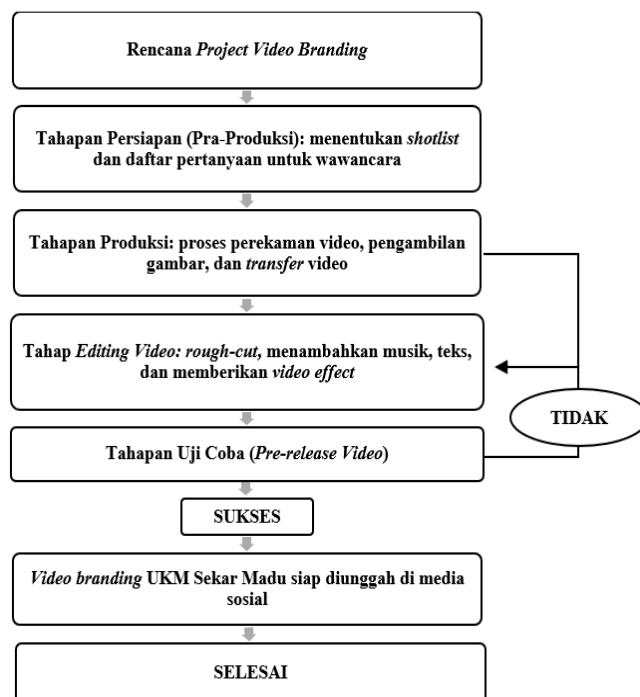
## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2023 di Desa Jehemen, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan membuat *video branding* pada UKM Sekar Madu. Pembuatan video dilaksanakan di tempat produksi sekaligus tempat usaha UKM Sekar Madu yang berada di Desa Jehem pada tanggal 21 Januari 2023. Tahapan awal program kerja ini diawali dengan survei ke tempat UKM Sekar Madu pada tanggal 17 Januari 2023 yang diwakili oleh rekan penulis untuk berkunjung guna mendapatkan informasi secara langsung kepada pemilik UKM Sekar Madu. Berdasarkan hasil survei dan observasi, pemilik UKM Sekar Madu menjelaskan kesulitan dalam aspek promosi dan pemasaran produk yang ditawarkan berupa keben dan sokasi dalam bentuk digital di media sosial. Bentuk promosi yang dimaksud dapat berupa video maupun foto yang akan disebarluaskan melalui media sosial.

Kemudian pada tanggal 18 – 19 Januari 2023 melakukan koordinasi dengan pemilik UKM



Sekar Madu melalui pesan *WhatsApp* terkait pelaksanaan *take video* dan wawancara. Hingga pada akhirnya pada tanggal 21 Januari 2023 mulai untuk melakukan tahap produksi *video branding* UKM Sekar Madu. Adapun pihak yang terlibat dari proses pembuatan *video branding* ini, yaitu pemilik UKM Sekar Madu dan pengrajin anyaman keben. Konsep *video branding* yang digunakan sebagai alat promosi atau pemasaran ini, yaitu video semi-dokumenter dengan pengambilan gambar di tempat usaha UKM Sekar Madu. Informasi yang tersaji dalam *video branding*, seperti jenis-jenis keben yang dihasilkan oleh UKM Sekar Madu, keunggulan keben yang dihasilkan oleh UKM Sekar Madu, proses pembuatan keben atau sokasi, dan wawancara dengan pemilik UKM Sekar Madu. Proses pengambilan video dilakukan pada siang hari untuk mendapatkan pencahayaan alami dan pemilik UKM Sekar Madu hanya memiliki waktu luang saat siang hari.



**Gambar 1. Tahapan Pembuatan Video Branding**

Dalam produksi video, secara umum dilakukan dalam empat tahap. Pertama, pra-produksi dengan aktivitas, antara lain: penentuan konsep video, pemilihan *shotlist*, pemilihan *talent* (orang yang terlibat), dan daftar pertanyaan untuk wawancara. Kedua, tahap produksi berisi kegiatan pengambilan gambar dan *transfer video* ke laptop. Tahapan ketiga, yaitu setelah produksi dengan aktivitas *editing video* dengan menambahkan musik, teks, penambahan *video effect*, dan *finishing*. Tahapan terakhir, yaitu proses uji coba video dan pengunggahan video di media sosial, seperti Instagram. Secara teknis, peralatan yang digunakan dalam proses pengambilan video yang terdiri dari laptop Lenovo Intel Core i3, kamera canon, *tripod*, *handphone* sebagai *microphone*, *memory card*, dan aplikasi multimedia CapCut untuk *editing video*.

Proses pembuatan video dibagi kedalam beberapa tahapan, yaitu (1) Pengumpulan data dengan mencari informasi melalui survei dan wawancara dengan pengrajin anyaman keben yang ada di Desa Jehem, kemudian memilih salah satu UMKM untuk dapat dibantu yakni UKM Sekar Madu; (2) Identifikasi masalah berupa lemahnya kegiatan promosi atau pemasaran digital oleh pelaku UMKM tersebut; (3) Perancangan konsep *video branding* dan persiapan yang diperlukan; (4) Produksi *video branding*; (5) Uji coba *pre-launching* dilakukan dengan mengirimkan tautan (*link*) *video branding* ke pemilik UKM Sekar Madu; (6) *Launching video branding* di media sosial, seperti Instagram. Nantinya video branding tersebut akan diunggah di akun media sosial UKM Sekar Madu, KKN UNDIKNAS Desa Jehem, Mahasiswa/i KKN UNDIKNAS Desa Jehem, serta bekerja sama dengan beberapa pihak *media partner* agar hasil video tersebut dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Penggunaan video sebagai alat promosi atau pemasaran digital bagi UKM Sekar Madu bertujuan untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas, memudahkan masyarakat menemukan lokasi atau

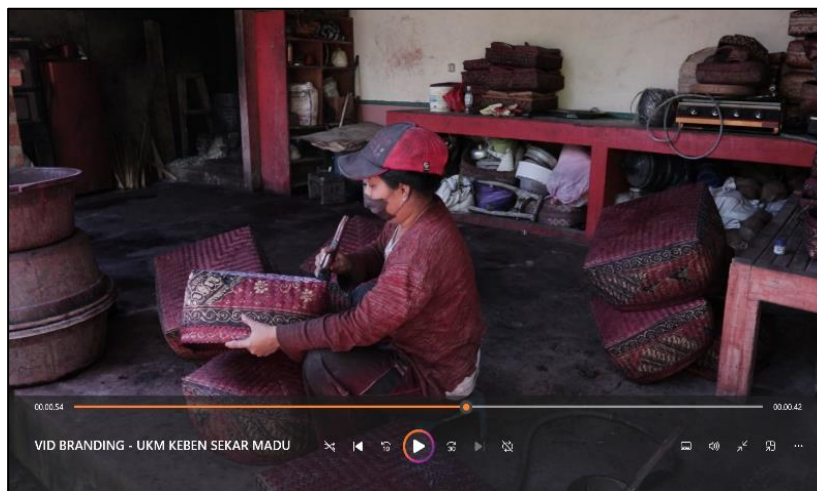
tempat membeli keben atau sokasi yang berkualitas dan sesuai dengan *budget*, serta untuk mengetahui spesifikasi produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan video sebagai alat promosi diharapkan nantinya dapat meningkatkan volume penjualan dan *profit* UKM Sekar Madu. Dengan teknik pengambilan gambar yang bagus, sehingga memiliki daya pikat visual yang mampu membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang ditayangkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dengan pembuatan materi promosi digital berupa *video branding*. *Video branding* ini memberikan informasi mengenai keunggulan produk, jenis-jenis keben atau sokasi, dan cuplikan proses pembuatan keben atau sokasi. Pembuatan *video branding* UKM Sekar Madu tidak membutuhkan waktu yang lama dikarenakan durasi video yang akan dibuat lebih pendek yakni 01.30 menit dengan pengambilan *point of view* yaitu proses pembuatan keben dan hasil akhir keben yang beragam. Setelah proses pengambilan video hingga proses *editing* selesai, selanjutnya tahapan uji coba video untuk dapat ditonton terlebih dahulu dan dikoreksi apabila terdapat kesalahan.



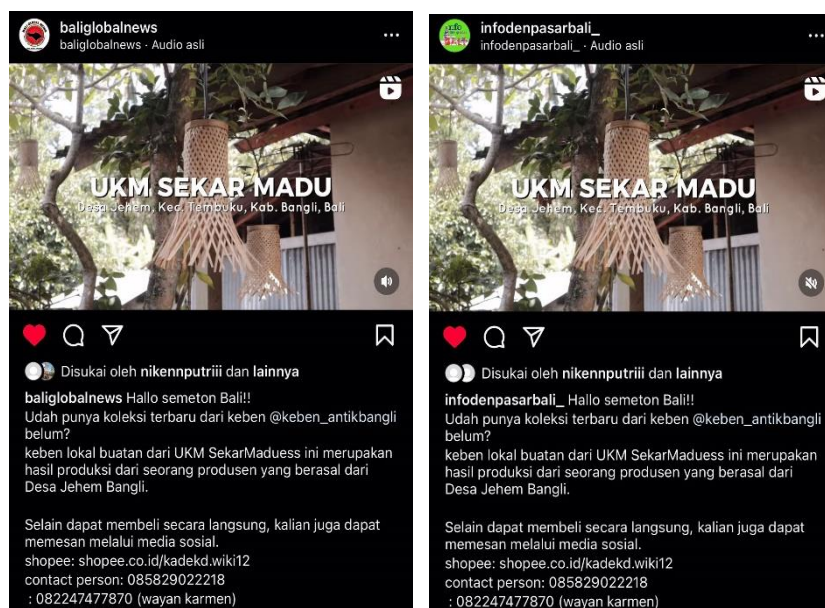
Gambar 2. Cuplikan Bagian Awal Video



Gambar 3. Cuplikan Bagian isi Video

Kemudian, *video branding* ini diunggah ke media sosial Instagram UKM Sekar Madu (@keben\_antikbangli), KKN Desa Jehem UNDIKNAS, dan Mahasiswa/i anggota KKN Desa Jehem UNDIKNAS sebagai upaya mendukung dan mempromosikan UKM Sekar Madu yang terletak di Desa Jehem. Selain itu, *video branding* akan dipromosikan pada media sosial Instagram *media partner* yang telah diajak bekerja sama dalam mempromosikan UKM Sekar Madu.





**Gambar 4. Video Branding UKM Sekar Madu diunggah pada media sosial Instagram Media Partner**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan *video branding* UKM Sekar Madu, diperoleh beberapa informasi tentang hasil kegiatan ini, yaitu:

1. Pemilik UKM Sekar Madu memiliki kesadaran untuk terus berinovasi dalam hal promosi atau pemasaran digital melalui media sosial.
2. Pemilik UKM Sekar Madu mulai memahami tentang strategi *branding*, promosi atau pemasaran yang kekinian, benar dan efektif.
3. Pemilik UKM Sekar Madu memiliki kesadaran dan mulai tertarik untuk mencari dan memiliki pegawai dibagian marketing agar dapat membantu usahanya untuk lebih maju dan memperkenalkan produknya ke masyarakat luas.

## KESIMPULAN

UKM Sekar Madu merupakan salah satu UMKM anyaman keben yang berada di Desa Jehem, Kecamatan Tembuku, Kabupaten Bangli. Berdasarkan hasil survei dan observasi, pemilik UKM Sekar Madu menjelaskan kesulitan dalam aspek promosi dan pemasaran produk yang ditawarkan berupa keben dan sokasi dalam bentuk digital di media sosial. *Video branding* digunakan sebagai alat promosi atau pemasaran dengan informasi yang tersaji, seperti jenis-jenis keben yang dihasilkan oleh UKM Sekar Madu, keunggulan keben yang dihasilkan oleh UKM Sekar Madu, proses pembuatan keben atau sokasi, dan wawancara dengan pemilik UKM Sekar Madu. Maka dari itu, pembuatan *video branding* diharapkan mampu dalam membantu produk keben atau sokasi yang diproduksi oleh UKM Sekar Madu dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga usaha tersebut mendapatkan keuntungan (*profit*). Ketika pengimplementasiannya dapat dikatakan berhasil, maka hal ini dapat memotivasi pelaku UMKM lain yang ada di Desa Jehem untuk melek terhadap pemasaran digital melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, Allister, D., Gunawan, L. L., & Prianto, Y. (2022). Pengembangan UMKM Digital Sebagai Upaya Ketahanan Bisnis Pasca Pandemi COVID-19. *Prosiding Seri Seminar Nasional (SERINA) IV Universitas Tarumanagara*, 2(1), 85–92.
- Diana, L., Surya, A., Alam, N., Reynaldi, E., Cantika, S., Dicky, D., & Nadhief, N. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM KWT Pinang Lestari Masyarakat di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 46–55. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)

- Fatanti, M. N., Ananda, K. S., Yuniar, A. D., Herjati Putra, P., Rohmatin, R., & Bararah, H. (2022). Pembuatan Video Branding. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(1), 46–51. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.12620>
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-branding UMKM Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Elizabeth, Fidellis, Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pada Komunitas UMKM Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Sari, A. K., Ridha, F. A., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Prasetyo, L. F. D., Sugito, & Nofiani, D. (2022). Upaya Pengembangan dan Branding Desa Wisata Berbasis UMKM Lokal di Desa Sumbermujur. *Communnity Development Journal*, 3(2), 1187–1194.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismin. (2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.
- Widodo, A. F., Oktaviani, D. D., Hanifah, F., Hadhira, D. F., & Izzah, A. (2022). Branding Produk UMKM Daster Sambung Sawitri Melalui Media Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berbasis Seni Dan Desain*, 1(1), 67–79.
- Wilar, R. C., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. Ch. (2022). Analisis Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Peternak Babi di Desa Toraget Kecamatan Langowan Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 10(4), 21

