

PENGEMBANGAN KONTEN VIDEO PRODUK UKM SEBAGAI UPAYA PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL

**Muhammad Sholeh¹⁾, Markus Andika²⁾, Muhammad Anwar
fauzi³⁾, Bismin⁴⁾**

Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri
Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta
Jl. Kalisahak 28, Yogyakarta

Email : muhash@akprind.ac.id, donquixotedika@gmail.com,
muhammadanwarfauzi1999@gmail.com, bismin.ibrahim@gmail.com.

Abstract

This study aims to develop the content for small and medium enterprises (SMEs) to be used for promotion on social media. Increasing the number of social media users, especially young people, can certainly be one of the promotion targets. Thus, the existence of social media must be utilized by SMEs to become one of the promotional media. The method used the qualitative method. The steps for developing media content are (1) pre-production, (2) production (3) postproduction, (4) Upload to social media (5) Evaluation of the content results. The results are video content of SME agents that can be used as a medium of promotion and uploaded on social media.

Keywords: Keywords: SMEs, Content, Promotion, Social Media

Pendahuluan

Latar Belakang

Penggunaan media sosial saat ini menjadi media yang sangat populer bagi masyarakat. Penggunaan media social tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi tetapi sudah menjadi saran komunikasi diantara masyarakat. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media social tentunya juga bisa digunakan sebagai sarana promosi bagi para pelaku usaha. Di era saat ini media sosial saat dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk usaha. Masyarakat saat ini menjadikan media sosial sebagai kebutuhan yang digunakan dalam berkomunikasi.

Pada saat melakukan promosi, apapun media yang digunakan tentunya terdapat kelemahan dan kelebihan pada media yang digunakan. Beberapa keunggulan melakukan promosi di media sosial adalah biaya yang dikeluarkan dalam melakukan promosi bisa lebih hemat, dapat dilakukan kapan saja serta dapat langsung dilihat calon konsumen. Promosi di media sosial harus dilakukan secara kontinu serta harus memuat unsur materi promosi atau konten yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk melihat konten yang dibuat. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konten adalah suatu informasi yang sudah tersedia melalui media ataupun produk elektronik .

Permasalahan

Berdasar latar belakang dan rujukan dari tinjauan pustaka, pelaku UKM masih banyak yang belum optimal dalam menggunakan media sosial terutama untuk promosi dan perlu dilakukan penelitian mengenai dampak dan manfaat media sosial yang digunakan sebagai media promosi. Agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada pada pelaku UKM, pelaku UKM harus memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi serta selalu membuat konten-konten yang menarik sehingga konsumen tertarik dan akhirnya melakukan transaksi.

Tujuan Penulisan

Tujuan dalam penulisan penelitian ini adalah bagaimana membuat konten berupa video yang akan diunggah di You tube serta konten gambar yang akan diunggah di media sosial pemilik usaha seperti Instagram. Dengan adanya promosi di media sosial ini diharapkan akan meningkatkan daya minat pengguna yang melihat promosi sehingga dapat meningkatkan transaksi penjualan.

Landasan Teori

Promosi dengan menggunakan media sosial tentu saja memiliki beberapa keuntungan, diantaranya dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan dapat menjangkau sasaran yang luas. Selain itu, promosi bisa dilakukan secara online dan dapat langsung dilihat oleh para calon konsumen. Hal tentunya lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. Media sosial juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi yang ada. Penelitian yang mengupas media sosial diantaranya Cakranegara (2017), berdasar hasil penelitian yang dilakukan, pelaku UKM belum maksimal dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Pemilihan dan penggunaan media sosial kurang tepat. Pelaku UKM membuat promosi dengan menggunakan banyak media sosial serta konten belum optimal dan informasi konten seperti video atau gambar tidak selaras dengan tujuan UKM. Purbohastuti (2017) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, media sosial dapat dipergunakan sebagai media promosi terutama untuk kalangan anak muda. Penelitian Arifianti (2020), penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam melakukan promosi atau pemasaran memerlukan proses pengelolaan yang berkelanjutan. Tahapan yang diperlukan diantaranya tahapan perencanaan konten, tahapan pengorganisasian dan tahapan dalam proses pengambilan konten serta evaluasi dari respon yang masuk dan merespon dalam memberikan tanggapan dari konsumen atau *follower*. Wulandari (2018) mengupas dari sisi konsumen. Salah satu perilaku pengguna (konsumen) dalam menggunakan media sosial adalah untuk mencari mengenai informasi suatu produk, sedangkan perusahaan atau pelaku usaha menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk dan media komunikasi dalam melakukan pemasaran. Media sosial memungkinkan UKM dapat melakukan promosi dan bersaing dalam melakukan promosi produk dengan perusahaan lain dengan meningkatkan brand awareness hasil usaha/ produk yang diproduksi dan ditawarkan. Banyak UKM baru yang sudah menggunakan media sosial, tetapi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum maksimal. Penelitian

Hendrawan (2019), pemasaran online dapat digunakan bagi pelaku usaha terutama pelaku bisnis baru. Hal ini dapat menghemat biaya, karena proses promosi tidak harus tergantung pada pihak lain dan menempatkan hasil produk dan jasa, proses promosi dapat dikelola sendiri, waktu dapat dilakukan kapan saja dan jangkauan promosi atau sasaran pasar yang luas. Widayati (2019), mengembangkan media sosial untuk melakukan promosi produk keripik singkong di Kabupaten Sampang yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian lain yang mengupas media sosial khususnya Instagram dalam mengoptimalkan peran UKM dalam melakukan promosi dilakukan oleh Khar (2020), Wahana (2018), Khairani (2018), Maharani (2019) dan penelitian yang membahas masalah UKM di masa pandemi dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan teknologi informasi dilakukan Widayati (2019), Hardilawati (2020), Anugrah (2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasar pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, definisi UKM adalah :

1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan berinteraksi antar pengguna. Seiring perkembangan teknologi informasi, ragam media sosial saat ini berkembang cepat dan semakin banyak alternatif yang dapat digunakan. Menurut Nasrullah (2016) media sosial merupakan medium dengan menggunakan sarana internet yang dapat digunakan sesama penggunanya dalam mempresentasikan kegiatan pengguna maupun dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain serta bekerja sama, dalam berbagi informasi, serta berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar bahkan suara dengan pengguna lainnya. Dengan media sosial sesama pengguna dapat membentuk suatu komunitas dan ikatan dalam bentuk sosial secara virtual.

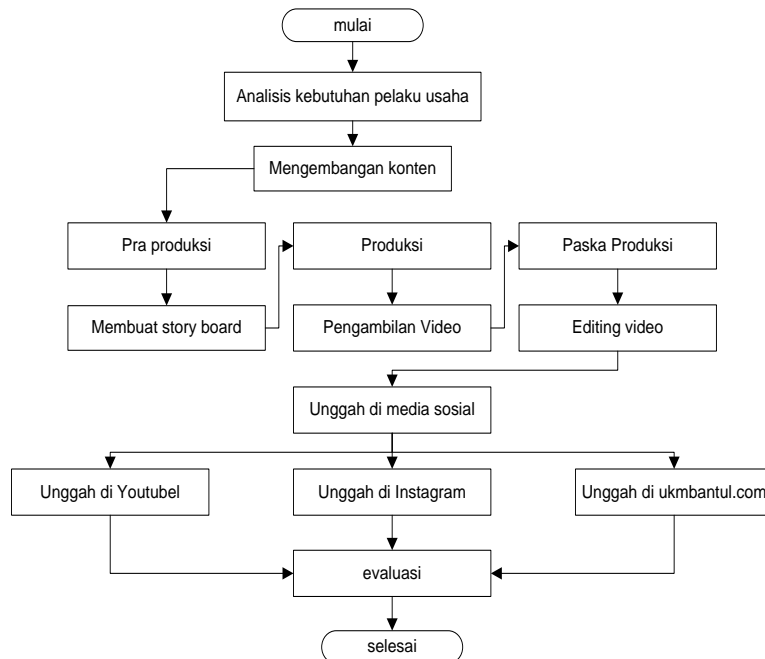
Marketing Online

Perkembangan teknologi informasi terutama perkembangan internet saat ini mempengaruhi berbagai sektor termasuk dunia marketing. Penggunaan internet marketing saat ini menjadi kebutuhan di dalam dunia usaha. Penggunaan internet memberikan penggunaan anggaran pemasaran yang lebih efisiensi, informasi atau promosi menggunakan media internet dapat menjangkau jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha mulai mencoba

menawarkan berbagai macam produk usaha dengan menggunakan media yang menggunakan internet. Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui ecommerce dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dengan memperoleh produk yang lebih kompetitif. Melalui e-commerce usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga. Selain biaya operasional yang lebih rendah, e-commerce sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. Pelaku UKM dapat melayani banyak pembeli dalam waktu yang bersamaan dan pembeli tidak perlu datang ke lokasi pelaku usaha dan konsumen tidak menunggu lama proses transaksi, konsumen dapat langsung memilih produk dan menyelesaikan proses transaksi seperti proses pembayaran tidak harus menunggu pembeli lain. (Wibowo, 2017).

Metode Penelitian

Proses pelaksanaan peneliti dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan (*Field Research*) dengan mengumpulkan data pada pelaku usaha terutama pembuatan konten video yang akan digunakan dalam memperkenalkan usaha UKM. Tahapan pengembangan konten digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Diagram penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Langkah-langkah di dalam pengembangan media konten adalah (1) perencanaan, (2) melakukan evaluasi kebutuhan konten yang akan dibuat (3) perencanaan konten (4) pembuatan konten (5) Evaluasi hasil konten yang dibuat, (6) Unggah di media social

Hasil dan Pembahasan Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan dalam adalah pelaku usaha kain Perca Ibu Fitri yang beralamat di Perumahan Graha Prima Sejahtera – Karang Jati – Tamantirto – Kasihan- Bantul. Pelaku usaha ini memproduksi kain perca yang dibuat aksesoris seperti tas, dompet, masker serta aksesoris lainnya. UKM ini sudah mempunyai melakukan promosi di Instagram (https://www.instagram.com/fitr_production/) dan hasil produk yang dihasilkan ada pada Gambar 2 yang menggambarkan produk dompet dari kain perca dan Gambar 3 menggambarkan produk masker.



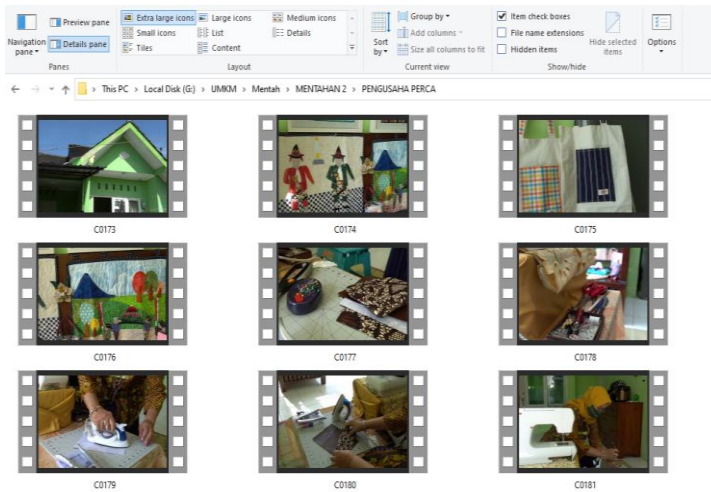
Gambar 2 Produk yang dihasilkan UKM fitr Produksi
(Produksi aksesoris kain perca berupa dompet)
Sumber : https://www.instagram.com/fitr_production/



Gambar 3 Produk yang dihasilkan UKM fitr Produksi
(Produksi aksesoris kain perca berupa masker)
Sumber : https://www.instagram.com/fitr_production/

Proses Pengambilan Video

Proses penelitian diawali dengan membuat storyboard dari konten video yang dikembangkan. Dari storyboard yang sudah dibuat, proses pengambilan video dilakukan dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Hasil dalam pengambilan video menghasilkan beberapa video yang berbeda dan dalam proses produksi semua hasil video akan dilakukan penggabungan untuk mendapatkan konten video yang akan dipublikasikan. Gambar 4, kumpulan file video dalam proses pengambilan video.



Gambar 4 Kumpulan hasil pengambilan video

Tahapan dalam proses pengambilan video sudah disesuaikan dengan *story board* yang sudah direncanakan. *Story board* dan hasil pengambilan video disajikan pada tabel 1.

Tabel 1 *Story board* dan hasil pengambilan video

No	<i>Story board</i>	hasil pengambilan video
1	<p>Pembuka</p> <p>Tampilan awal menampilkan lokasi dari pelaku usaha</p> <p>Menampilkan tempat usaha pelaku UKM dan proses awal masuk ke rumah pelaku usaha</p>	 <p>C0173</p>
2	<p>Menampilkan produk hasil dari pelaku usaha.</p> <p>Tujuan dari <i>story board</i> ini agar pemakai internet yang melihat video dapat mengetahui produk-produk yang dihasilkan. Video akan menampilkan berbagai produk yang dihasilkan.</p>	 <p>C0174</p>  <p>C0175</p>

3	<p>Testimoni pelaku usaha</p> <p>Dalam video ini direncanakan, pelaku usaha memaparkan produk yang dihasilkan, berbagai macam produk yang dihasilkan dan menyampaikan kelebihan produk</p>	
4	<p>Penutup</p> <p>Akhir video akan menampilkan profil IST AKPRIND</p>	

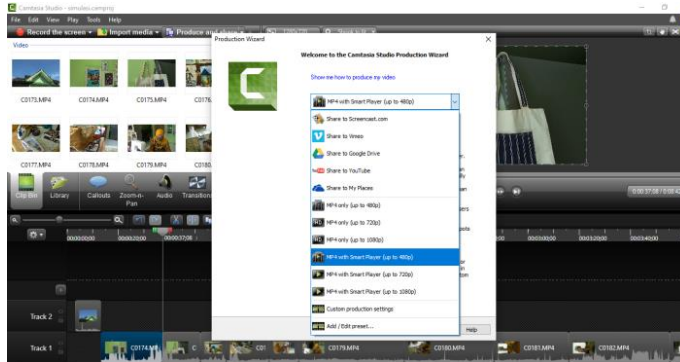
Proses Kompilasi Video

Langkah yang terpenting dalam penelitian ini adalah bagaimana menggabungkan berbagai hasil video dalam proses pengambilan menjadi satu bentuk video. Hasil kompilasi video ini yang akan diunggah di media sosial sebagai upaya untuk melakukan promosi. Dalam pembuatan video ini, proses kompilasi menggunakan Camtasia Studio. Gambar 5, proses pembuatan penggabungan beberapa video.



Gambar 5 Proses editing kumpulan video

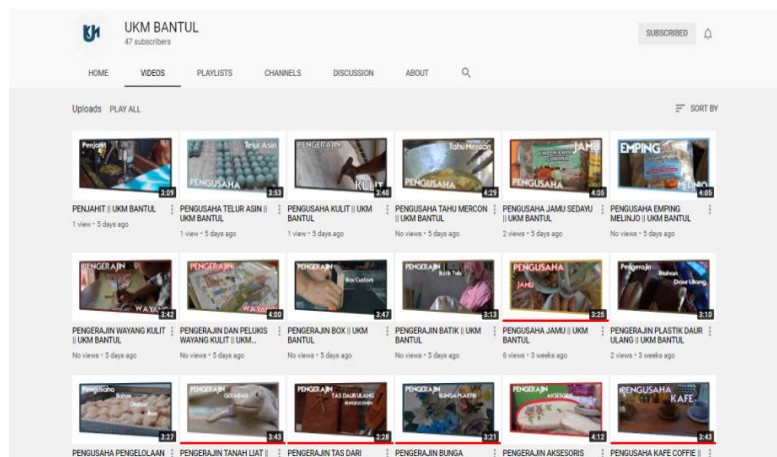
Agar hasil video sesuai *story board*, proses penggabungan, pemotongan dan penambahan latar dan sebagainya dilakukan dengan menggunakan Camtasia Studi. Hasil dari penggabungan ini dilakukan proses kompilasi yang menghasilkan file video mp4. Proses kompilasi ada pada Gambar 6



Gambar 6 Proses pemilihan hasil video

Unggah konten video di YouTube

Video yang sudah dikembangkan diunggah di Youtube dan di Instagram. Channel YouTube yang digunakan diunggah di channel UKM Bantul yang merupakan kumpulan video para pelaku UKM yang ada di Bantul, channel tersebut dapat dilihat di bit.ly/ukmbantul. Tampilan depan channel ukmbantul ada pada Gambar 7.



Gambar 7 Halaman depan bit.ly/ukmbantul

dan video pelaku UKM kain perca ini ada di link bit.ly/ukm_perca. Salah satu tampilan video ada pada gambar 8 dan gambar 9. Gambar 8 salah satu tampilan yang berisi informasi produk yang dijual dan Gambar 9, paparan dari pemilik UKM mengenai produk usaha dan Gambar 10 menampilkan sekilas proses produksi kain perca menjadi dompet..



Gambar 8 Tampilan Salah satu video yang ada di YouTube pada detik ke 0.19 (bit.ly/ukm_perca)



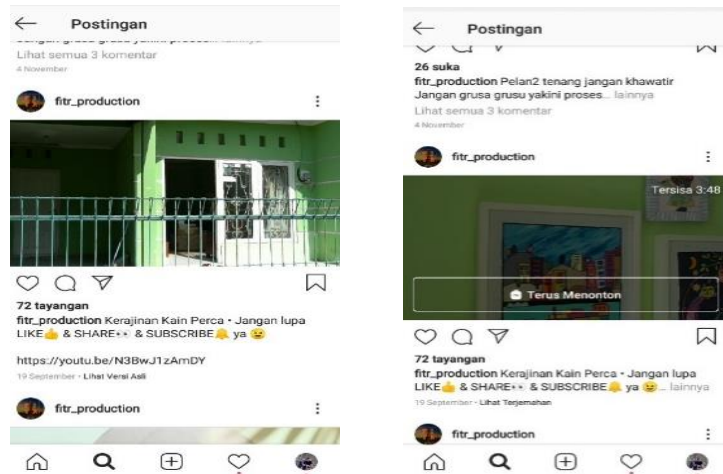
Gambar 9 Paparan produk UKM dari narasumber pada video detik ke 1.05 (bit.ly/ukm_perca)



Gambar 10 Proses pembuatan kain perca menjadi dompet pada detik ke 1.46 (bit.ly/ukm_perca)

Unggah konten video di Instagram

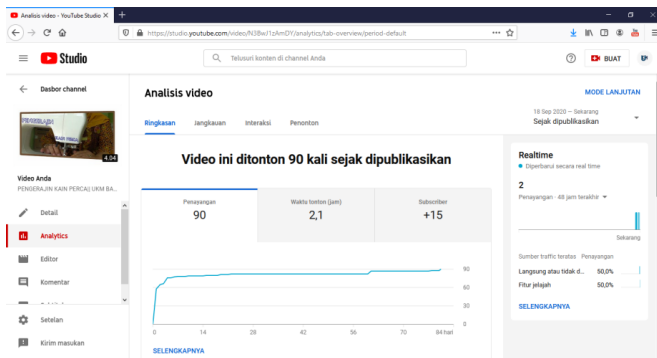
Hasil konten yang sudah dikembangkan tidak hanya diunggah di YouTube aja tetap juga diunggah di Instagram. Hal ini sebagai strategi agar konten yang dikembangkan sebagai upaya promosi dapat dilihat pengguna dari berbagai kemungkinan yang ada. Semakin sering diunggah di media sosial, harapannya semakin banyak pengguna yang mengenal produk UKM. Konten video diunggah di Instagram akun milik pelaku usaha dengan link video ada di <https://www.instagram.com/p/CFUjSKmDhxY/>. Hasil unggah di Instagram ada pada Gambar 11



Gambar 11 Tampilan video di Instagram

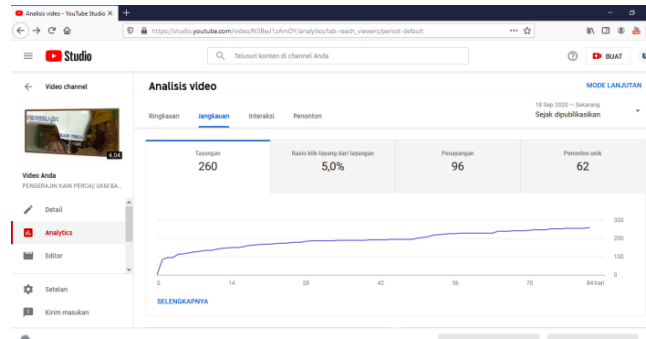
Evaluasi Hasil Publikasi di Media Sosial

Hasil unggah video di YouTube dievaluasi menggunakan YouTube analytics. Salah satu hasil dari analytics ada pada gambar 12. Pada Gambar 12, semenjak video diunggah tanggal 18 September 2020 dan dievaluasi pada awal Desember 2020, video sudah dilihat sebanyak 90 dengan rata-rata waktu tonton 2,1 jam. Agar video ini menjadi media promosi, link video ini dapat dipromosikan ke teman, kolega melalui media-media lainnya.



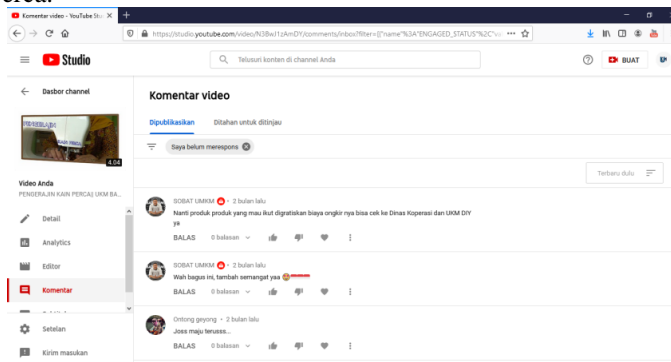
Gambar 12 Grafik hasil evaluasi dari sisi jumlah penonton video

Evaluasi berdasar jangkauan merupakan evaluasi yang dapat menunjukkan grafik jumlah pengguna yang melihat tayangan video dan jumlah orang yang mengkliknya untuk menonton video tersebut. Dalam menu jangkauan juga terdapat analisis sumber eksternal. Informasi ini dapat digunakan untuk mengetahui teras aplikasi tempat video YouTube disematkan atau ditautkan. Gambar 13 merupakan analisis berdasar jangkauan dan sumber eksternal yang digunakan untuk tautan.



Gambar 13 Grafik Analisis berdasar jangkauan

Evaluasi lain yang harus diperhatikan adalah tanggapan terhadap komentar-komentar yang masuk. Ada kemungkinan komentar yang ada adalah pertanyaan mengenai hasil produksi yang dibuat dan dimungkinkan juga dengan merespon tanggapan yang masuk dapat menjadi transaksi. Gambar 14, komentar yang ada pada video kain perca.



Gambar 14 Komentar yang masuk pada video kain perca

Simpulan

Media sosial saat ini sudah menjadi trend di masyarakat dan sudah seharusnya pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha. Promosi di media sosial menjadi salah satu media yang dapat digunakan tidak sekedar mempromosikan produk tetapi juga dapat digunakan sebagai media transaksi penjualan. Keberlanjutan konten baik konten berupa gambar maupun video harus selalu dijaga. Sebuah konten biasanya hanya sesaat dilihat para calon konsumen dan akan hilang dengan seiring perjalanan waktu. Agar keberlanjutan dapat dijaga dan calon kosumen selalu mendapatkan informasi terbaru, perlu adanya konten yang selalu baru. Dengan adanya konten yang baru ini tentunya sebagi bentuk unyukmempromosikan produk baru.

Konten video dapat menjadi salah satu bentuk video yang memberikan gambaran secara riel pada calon konsumen. Pembuatan video memang memerlukan energi dan waktu tersendiri, sehingga perlu ada kerjasama dengan pihak ketiga dalam pembuatan konten video. Hal ini mengingat para pelaku UKM, waktu dan energi sudah tersita dalam proses produksi.

Daftar Pustaka

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *MANOVA*, 2(2), 55–65.
- Arifianti, N., & Adiarni, N. (2020). Pengelolaan Media Sosial pada Usaha XYZ. *Agribusiness Journal*, 13(2), 1–7. <https://doi.org/10.15408/aj.v13i2.13945>
- Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis strategi implementasi media sosial (studi kasus ukm “xyz”). *FIRM Journal of Management Studies*, 2(2), 1–16.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tahap Analisis pada Zanana dan Oifyoo. *Jurnal Rekeyasa Sistem Industri*, 8(1), 47–54. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3216.47-54>
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Kencana.
- Purbohastuti, A. . (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Wahana, A. (2018). *Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM*. 7(2), 65–71.
- Wibowo, A. (2017). *Internet Marketing*. Penerbit Andi.
- Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. *PERFORMA: Media Ilmiah Teknik Industri*, 17(1), 14–23. <https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>