



# Pemberdayaan UMKM Minuman Pasar Sinpasa Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Konten Video

Heppy Millanyani, Maya Ariyanti, Refi Rifaldi Windya Giri

Universitas Telkom

Email: heppymill@telkomuniversity.ac.id, ariyanti@telkomuniversity.ac.id  
[rifaldi@telkomuniversity.ac.id](mailto:rifaldi@telkomuniversity.ac.id)

Received: 19 December 2024, Revised: 10 January 2024, Accepted: 2 February 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v4i1.1207>

## Abstrak

Program pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM minuman di Pasar Sinpasa melalui penguasaan keterampilan digital marketing dengan fokus pembuatan dan optimasi konten video. Pelatihan ini terdiri dari teori tentang branding dan strategi pemasaran digital, serta praktik langsung pembuatan video menggunakan aplikasi berbasis smartphone. Program ini juga menghadapi kendala teknis seperti keterbatasan perangkat, namun berhasil diatasi dengan pendekatan berbasis solusi. Artikel ini membahas metodologi, hasil, dan rekomendasi untuk pelaksanaan program serupa di masa depan.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, Konten Video, Branding, Media Sosial

## Abstract

*This training program aims to empower beverage MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) at Sinpasa Market by enhancing their digital marketing skills with a focus on creating and optimizing video content. The training includes theoretical sessions on branding and digital marketing strategies, as well as hands-on practice in video production using smartphone-based applications. The program faced technical challenges, such as limited access to equipment, but these were successfully addressed through solution-oriented approaches. This article discusses the methodology, outcomes, and recommendations for implementing similar programs in the future.*

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Video Content, Branding, Social Media

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Kontribusinya mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, menjadikan UMKM sebagai salah satu motor penggerak ekonomi domestik (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Namun, di tengah globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, UMKM menghadapi tantangan besar, terutama dalam mengadaptasi teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka.

Era digital telah mengubah lanskap bisnis, termasuk cara konsumen menemukan, memilih, dan membeli produk. Sebuah survei menunjukkan bahwa 62,1% konsumen di Indonesia membeli produk setelah melihatnya di media sosial (Statista, 2022). Data ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital, khususnya video marketing, sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar UMKM. Video marketing memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara visual dan menarik, yang dapat meningkatkan engagement hingga 80% dibandingkan dengan format konten lainnya (Smith et al., 2021). Strategi ini menjadi kunci keberhasilan bisnis UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

### 1.2 Pemberdayaan UMKM Melalui Digital Marketing



Pasar Sinpasa di Bandung adalah salah satu lokasi strategis yang menjadi rumah bagi berbagai UMKM minuman, seperti kedai kopi, jus buah, dan minuman herbal. UMKM ini memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pemasaran berbasis konten video. Dengan video marketing, UMKM dapat menampilkan proses pembuatan produk, cerita di balik layar, hingga ulasan pelanggan yang memuaskan. Konten semacam ini tidak hanya menciptakan hubungan emosional dengan konsumen tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar.

Namun, banyak UMKM yang belum memiliki keterampilan atau pengetahuan untuk memanfaatkan video marketing secara efektif. Keterbatasan sumber daya manusia, perangkat, dan kemampuan teknis sering menjadi penghalang utama. Di sinilah peran perguruan tinggi, melalui pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi, menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

### **1.3 Tridarma Perguruan Tinggi: Landasan Pengabdian kepada Masyarakat**

Tridarma Perguruan Tinggi adalah kerangka kerja yang menjadi pedoman bagi dosen dan institusi pendidikan tinggi di Indonesia. Tridarma mencakup tiga pilar utama: pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat adalah implementasi nyata dari ilmu pengetahuan untuk membantu menyelesaikan permasalahan di masyarakat. Dalam konteks UMKM, dosen dan mahasiswa dapat berkontribusi melalui pelatihan, pendampingan, dan transfer pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan bisnis modern.

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Pasar Sinpasa merupakan salah satu bentuk konkret pengabdian kepada masyarakat. Dengan menggunakan keahlian dalam bidang pemasaran digital, dosen dapat membantu UMKM memahami potensi teknologi video marketing sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing. Program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada UMKM tetapi juga menciptakan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan pengalaman praktis di lapangan.

### **1.4 Relevansi Video Marketing dalam Mendukung UMKM**

Video marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang terus berkembang dan memberikan hasil yang signifikan bagi bisnis, termasuk UMKM. Beberapa keunggulan utama dari video marketing meliputi:

1. **Engagement yang Tinggi:** Konten video memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen lebih lama dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Menurut penelitian Smith et al. (2021), video marketing dapat meningkatkan engagement hingga 80%.
2. **Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan:** Video yang menampilkan proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan dapat menciptakan transparansi dan meningkatkan kredibilitas merek.
3. **Jangkauan yang Luas:** Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah.
4. **Fleksibilitas Kreatif:** Video memungkinkan UMKM untuk mengekspresikan identitas merek mereka dengan cara yang menarik dan inovatif.

Dalam konteks UMKM minuman di Pasar Sinpasa, video marketing dapat digunakan untuk menunjukkan proses pembuatan minuman secara autentik, menyoroti bahan-bahan lokal yang digunakan, atau bahkan menampilkan cerita inspiratif di balik bisnis tersebut. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membantu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens.

### **1.5 Tantangan dan Peluang Pemberdayaan UMKM**

Meskipun video marketing menawarkan banyak peluang, ada sejumlah tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi strategi ini, antara lain:

1. **Keterbatasan Teknologi dan Peralatan:** Banyak UMKM yang tidak memiliki akses ke perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk produksi video berkualitas tinggi.
2. **Kurangnya Pengetahuan Teknis:** Produksi dan pengeditan video memerlukan keterampilan khusus yang belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM.
3. **Minimnya Pemahaman Tentang Digital Marketing:** Selain membuat video, UMKM juga perlu memahami cara mendistribusikan konten mereka secara efektif melalui platform digital.



Untuk mengatasi tantangan ini, perguruan tinggi dapat berperan sebagai mitra strategis bagi UMKM. Melalui pelatihan dan pendampingan, dosen dan mahasiswa dapat membantu UMKM mengembangkan keterampilan teknis yang diperlukan dan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif.

## 1.6 Dampak Program Terhadap UMKM dan Perguruan Tinggi

Pemberdayaan UMKM melalui program video marketing di Pasar Sinpasa memberikan manfaat yang luas, baik bagi UMKM maupun bagi perguruan tinggi:

1. Bagi UMKM: Program ini membantu meningkatkan keterampilan digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan penjualan. Konten video yang menarik memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan bisnis yang lebih besar di pasar digital.
2. Bagi Perguruan Tinggi: Program ini memberikan peluang bagi dosen untuk mengamalkan ilmu mereka melalui pengabdian kepada masyarakat, sekaligus membuka ruang penelitian baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Mahasiswa juga mendapatkan pengalaman berharga yang meningkatkan keterampilan praktis dan pemahaman mereka tentang tantangan dunia usaha.

Pemberdayaan UMKM melalui video marketing di Pasar Sinpasa adalah contoh nyata bagaimana Tridarma Perguruan Tinggi dapat diimplementasikan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan keahlian akademis, program ini tidak hanya membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran modern tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi mahasiswa. Keberlanjutan program ini memerlukan kolaborasi yang erat antara perguruan tinggi, UMKM, dan pemerintah untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan kompetitif.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu pilar fundamental dalam manajemen bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus mencapai keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat melalui serangkaian aktivitas seperti pengembangan produk, komunikasi, distribusi, dan penyampaian penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi ini menyoroti fungsi pemasaran sebagai alat strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Pemasaran yang efektif dapat mempercepat penerimaan produk baru di pasar dan menciptakan permintaan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja. Blythe dan Martin (2019) menambahkan bahwa pemasaran tidak hanya relevan untuk perusahaan for-profit tetapi juga bagi sektor publik dan organisasi non-profit. Mereka mengkritik definisi pemasaran yang hanya berfokus pada profitabilitas, karena tidak memperhitungkan dampaknya dalam konteks sosial yang lebih luas. Sebagai contoh, pemerintah dan lembaga nirlaba menggunakan strategi pemasaran untuk menyampaikan kampanye kesehatan masyarakat atau program kesejahteraan sosial.

### 2.2 Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah kerangka kerja strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan marketing mix sebagai kombinasi alat pemasaran yang dirancang untuk mencapai pasar sasaran. Konsep tradisional dari marketing mix dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

1. Produk (Product): Produk adalah elemen inti dari marketing mix. Produk yang sukses harus memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Produk dapat berupa barang, jasa, atau pengalaman yang memberikan nilai unik kepada konsumen.
2. Harga (Price): Penetapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan produk. Strategi harga harus mempertimbangkan persepsi nilai pelanggan, daya beli, dan posisi kompetitif di pasar.



3. Promosi (Promotion): Promosi mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.
4. Tempat (Place): Tempat mengacu pada distribusi dan bagaimana produk tersedia untuk konsumen. Strategi distribusi yang efektif memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan sasaran.

Seiring berkembangnya teknologi dan dinamika pasar, konsep marketing mix diperluas menjadi 7P, dengan penambahan orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) (Ravangard et al., 2020). Elemen-elemen tambahan ini sangat relevan dalam pemasaran jasa, di mana interaksi langsung dengan pelanggan dan pengalaman keseluruhan memainkan peran kunci.

## 2.3 Digital Marketing

Digital marketing telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran modern. Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan secara lebih efisien, hemat biaya, dan dengan tingkat personalisasi yang lebih tinggi. Kaur (2017) menjelaskan bahwa digital marketing memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data perilaku konsumen secara komprehensif, memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data secara real-time.

Perbedaan utama antara pemasaran digital dan tradisional terletak pada pendekatan data-driven. Dalam pemasaran tradisional, riset pasar digunakan untuk memahami preferensi konsumen. Sebaliknya, digital marketing memanfaatkan teknologi untuk melacak aktivitas online konsumen, seperti klik, pencarian, dan interaksi di media sosial, yang kemudian dianalisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

## 2.4 Indikator Digital Marketing

Efektivitas digital marketing dapat diukur melalui berbagai indikator. Menurut Nasdini (dalam Latif et al., 2022), indikator utama digital marketing meliputi:

1. Accessibility: Mengukur sejauh mana informasi bisnis dapat diakses melalui platform digital. Ini mencakup kemudahan pelanggan menemukan bisnis melalui mesin pencari atau media sosial.
2. Interactivity: Menilai tingkat komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi yang aktif di media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Entertainment: Seberapa menarik konten digital marketing di mata konsumen. Konten yang menarik dapat meningkatkan engagement dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan.
4. Credibility: Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap informasi yang diberikan. Kredibilitas mencakup keakuratan, transparansi, dan relevansi konten.
5. Informativeness: Kualitas informasi yang disampaikan melalui konten digital marketing, termasuk kelengkapan dan relevansi dengan kebutuhan pelanggan.

Indikator-indikator ini memberikan panduan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dan berdampak.

## 2.5 Social Media Marketing

Media sosial awalnya diciptakan sebagai platform untuk pertukaran informasi pribadi antarindividu. Namun, evolusi media sosial telah mengubahnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan konsumen dan perusahaan untuk berbagi informasi melalui berbagai format, seperti teks, audio, gambar, dan video.

Bushara et al. (2023) menjelaskan bahwa social media marketing dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. Contoh strategi ini termasuk konten interaktif, kampanye yang melibatkan pengguna, dan penggunaan micro-influencers untuk memperluas jangkauan.

Namun, penting untuk mencatat bahwa beberapa konsep yang sering dikaitkan dengan social media marketing, seperti electronic Word of Mouth (eWOM), lebih tepat digolongkan sebagai hasil perilaku daripada indikator langsung dari aktivitas pemasaran media sosial (Cheung et al., 2021). eWOM mengacu pada diskusi dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka berinteraksi dengan kampanye pemasaran digital.



## 2.6 Integrasi Digital Marketing dan Marketing Management

Integrasi digital marketing dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran tradisional telah menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai efisiensi yang lebih tinggi melalui otomatisasi, segmentasi audiens yang lebih baik, dan kemampuan untuk melacak hasil secara real-time.

Sebagai contoh, digital marketing memungkinkan penggunaan teknik remarketing, di mana perusahaan dapat menargetkan kembali pelanggan yang sebelumnya menunjukkan minat pada produk atau layanan mereka. Teknik ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan data analitik dalam digital marketing membantu perusahaan untuk mengidentifikasi tren dan pola konsumen yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan.

Dalam konteks UMKM, integrasi ini memberikan peluang besar untuk bersaing dengan perusahaan besar. Teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pemasaran tradisional.

Manajemen pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi bisnis modern yang membantu perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dengan munculnya teknologi digital, perusahaan memiliki peluang besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka melalui digital marketing. Konsep-konsep seperti marketing mix, social media marketing, dan indikator digital marketing memberikan panduan strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

## 3. Metode

### 3.1 Desain Pelatihan

Program pemberdayaan UMKM di Pasar Sinpasa melalui penerapan strategi video marketing dirancang dalam dua tahap utama: tahap teori dan tahap praktik. Setiap tahap dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual dan pengalaman praktis yang mendalam kepada para peserta, dengan tujuan utama meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan bisnis. Berikut adalah penjelasan komprehensif mengenai pelaksanaan program ini:

#### 3.1.1. Tahap Teori

Tahap teori bertujuan untuk membangun landasan pemahaman yang kuat mengenai konsep dan strategi digital marketing. Pada tahap ini, peserta diberikan materi pelatihan yang mencakup tiga aspek utama:

##### 3.1.1.1 Pengenalan Konsep Digital Marketing

Digital marketing diperkenalkan sebagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Peserta diajarkan tentang pentingnya digital marketing di era modern, termasuk:

- **Keunggulan Digital Marketing:** Efisiensi biaya, kemampuan menjangkau pasar global, dan kemudahan dalam mengukur hasil kampanye.
- **Elemen Utama Digital Marketing:** Search engine optimization (SEO), email marketing, media sosial, dan video marketing.
- **Relevansi untuk UMKM:** Strategi pemasaran digital dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dengan memberikan alat yang hemat biaya namun efektif.

Pengenalan ini diharapkan mampu mengubah paradigma peserta tentang pemasaran konvensional menuju pendekatan digital yang lebih modern dan dinamis.

##### 3.1.1.2 Teknik Dasar Pengambilan Gambar dan Editing Video

Video marketing dipilih sebagai fokus utama pelatihan karena potensinya yang besar dalam meningkatkan engagement konsumen. Pada bagian ini, peserta diajarkan teknik-teknik dasar pembuatan video, antara lain:

- **Pengambilan Gambar:** Pengetahuan dasar tentang framing, pencahayaan, dan penggunaan sudut kamera yang optimal. Peserta juga diajarkan cara menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone untuk menghasilkan video berkualitas.

- **Editing Video:** Pelatihan ini mencakup penggunaan aplikasi editing video berbasis smartphone, seperti CapCut dan Canva, yang mudah diakses oleh UMKM dengan keterbatasan perangkat. Peserta mempelajari cara menambahkan teks, efek visual, dan musik latar untuk meningkatkan daya tarik video.

Tujuan dari pelatihan ini adalah memastikan bahwa peserta memiliki keterampilan teknis dasar untuk memproduksi konten video yang menarik dan profesional, meskipun dengan sumber daya yang terbatas.



Gambar 1 Pemberian materi oleh dosen dan mahasiswa

### 3.1.1.3 Strategi Branding Melalui Konten Video

Branding adalah elemen penting dalam membangun citra produk yang kuat di benak konsumen. Pada sesi ini, peserta diberikan wawasan tentang cara memanfaatkan video sebagai alat branding, meliputi:

- **Menyampaikan Nilai Produk:** Video dapat digunakan untuk menunjukkan keunikan produk, seperti proses pembuatan, bahan baku lokal, atau manfaat kesehatan.
- **Cerita di Balik Merek:** Peserta diajarkan untuk membuat narasi yang menarik tentang bisnis mereka, seperti cerita pendirian usaha atau dampak sosial yang dihasilkan.
- **Call-to-Action (CTA):** Teknik mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mengikuti akun media sosial, juga diajarkan sebagai bagian dari strategi branding.

Sesi ini menekankan pentingnya keautentikan dalam konten video untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen dan membangun loyalitas merek.

### 3.1.2. Tahap Praktik

Tahap praktik dirancang untuk mengaplikasikan pengetahuan teori yang telah dipelajari ke dalam situasi nyata. Peserta diberikan kesempatan untuk mengimplementasikan keterampilan mereka melalui tiga kegiatan utama:

#### 3.1.2.1 Pembuatan Video Produk

Peserta diminta untuk membuat video promosi untuk produk mereka masing-masing, dengan menerapkan teknik pengambilan gambar dan editing yang telah dipelajari. Dalam proses ini, peserta didorong untuk:

- Menampilkan fitur unik dari produk mereka.
- Menggunakan elemen visual yang menarik untuk menarik perhatian audiens.
- Menyisipkan pesan yang relevan dan mudah dipahami.

Proses ini tidak hanya membantu peserta memahami aspek teknis pembuatan video tetapi juga mengasah kemampuan mereka dalam merancang konten yang sesuai dengan audiens target.

#### 3.1.2.2 Publikasi Video di Media Sosial

Setelah video selesai dibuat, peserta diarahkan untuk mengunggah konten tersebut ke platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Proses publikasi ini mencakup:

- **Pemilihan Platform:** Peserta memilih platform yang paling relevan dengan audiens mereka.
- **Optimasi Konten:** Penggunaan hashtag, deskripsi menarik, dan waktu unggah yang tepat untuk meningkatkan visibilitas konten.
- **Interaksi dengan Audiens:** Peserta diajarkan cara merespons komentar atau pertanyaan dari audiens untuk meningkatkan keterlibatan.

Publikasi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.



### 3.1.2.3 Evaluasi Performa Video Berdasarkan Data Analitik

Tahap akhir dari praktik adalah mengevaluasi performa video yang telah diunggah menggunakan data analitik dari platform media sosial. Peserta diajarkan untuk menganalisis metrik utama, seperti:

- **Jumlah Penonton (Views):** Mengukur sejauh mana video berhasil menarik perhatian audiens.
- **Tingkat Keterlibatan (Engagement):** Meliputi jumlah like, komentar, share, dan save.
- **Konversi:** Indikator apakah video tersebut berhasil mendorong tindakan, seperti peningkatan pengikut atau penjualan.

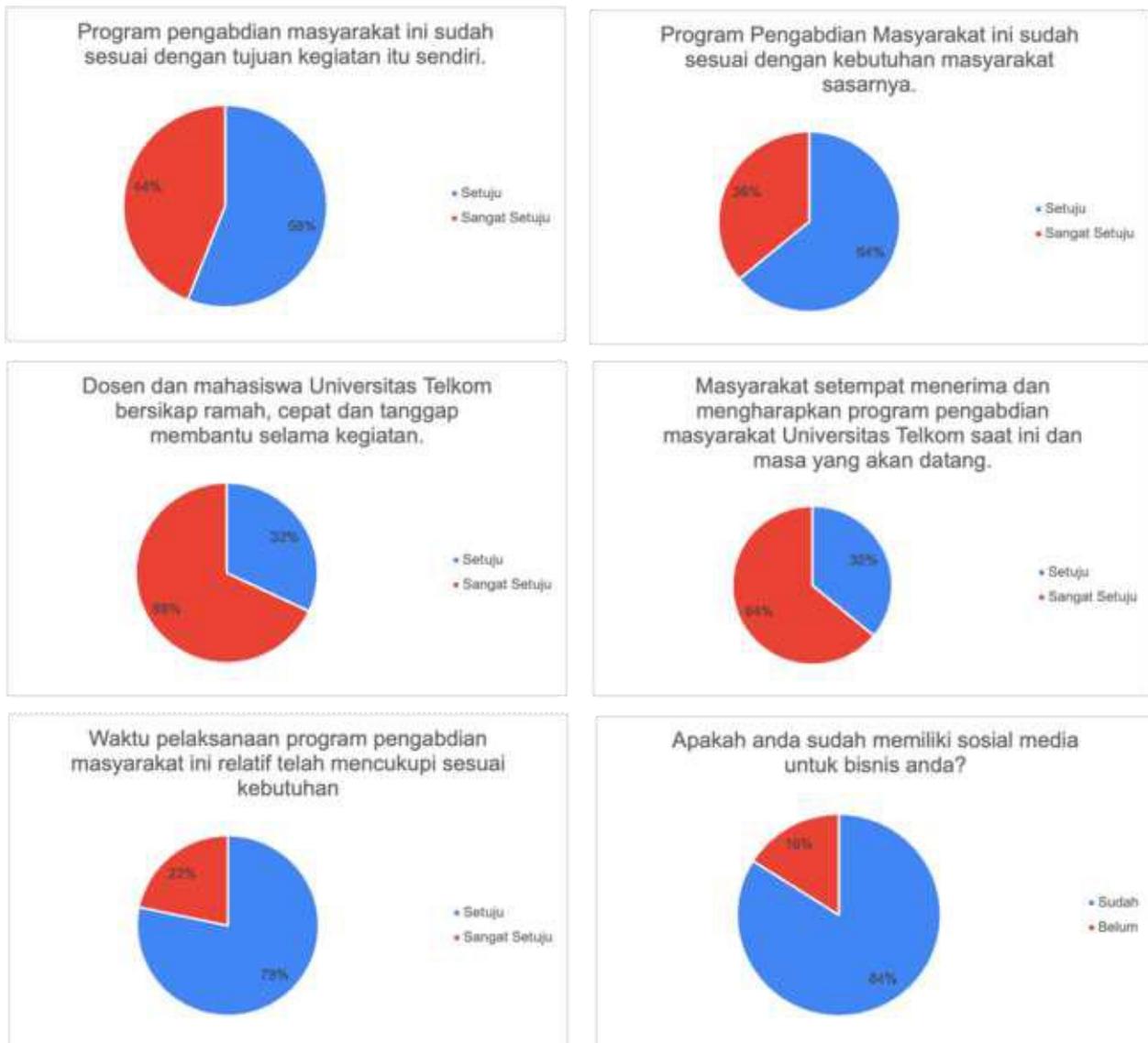
Melalui analisis ini, peserta dapat memahami efektivitas konten mereka dan mengidentifikasi area untuk perbaikan di masa mendatang. Evaluasi ini juga memberikan wawasan tentang preferensi audiens, yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di masa depan. Mengingat waktu yang sangat terbatas untuk pelaksanaan program, para partisipan kegiatan pengabdian masyarakat ini melakukan praktik mandiri.

### 3.2 Partisipan

Sebanyak 30 UMKM minuman di Pasar Sinpasa menjadi peserta program ini. Peserta dipilih berdasarkan kesiapan mereka dalam mengadopsi strategi digital marketing. UMKM yang terlibat mencakup berbagai kategori produk, termasuk minuman herbal, kopi kekinian, dan jus segar, memberikan diversifikasi pada hasil pelatihan.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil feedback dari peserta pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa mayoritas peserta, yaitu **84%**, sudah memiliki media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis mereka, sedangkan **16%** lainnya belum memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar peserta telah menyadari pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Namun, kelompok kecil yang belum menggunakan media sosial memerlukan perhatian lebih dalam bentuk pelatihan atau pendampingan untuk membantu mereka memanfaatkan platform digital ini secara optimal.



Gambar 2 Hasil Feedback Peserta Abdimas

Selain itu, respons peserta terhadap berbagai aspek program menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebanyak **64%** responden setuju, dan **36%** sangat setuju bahwa program ini telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat sasaran. Dari sisi waktu pelaksanaan, **78%** responden merasa bahwa durasi program sudah cukup memadai, sementara **22%** sangat mendukung hal ini.

Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom yang terlibat dalam program ini mendapatkan apresiasi tinggi atas sikap ramah, cepat, dan tanggap mereka selama kegiatan berlangsung. Sebanyak **68%** peserta sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dan **32%** lainnya memberikan dukungan serupa. Hal ini menunjukkan bahwa tim pelaksana telah berhasil menjalin hubungan yang baik dengan peserta.

Lebih jauh, **64%** responden sangat berharap program pengabdian masyarakat seperti ini dapat terus dilanjutkan di masa mendatang, sementara **36%** lainnya setuju bahwa program ini perlu dikembangkan. Hal ini mengindikasikan bahwa program ini tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan menunjukkan keberhasilan dalam memberikan manfaat nyata kepada peserta. Namun, perlu ada upaya lanjutan untuk membantu kelompok peserta yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung



pertumbuhan bisnis mereka. Dengan demikian, keberlanjutan dan pengembangan program ini sangat potensial untuk memberikan dampak yang lebih luas di masa depan.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

### 5.1 Kesimpulan

Program pelatihan digital marketing berbasis video yang dilaksanakan untuk UMKM minuman di Pasar Sinpasa telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan peserta. Pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman konseptual tetapi juga keterampilan praktis dalam pembuatan dan pengelolaan konten video untuk mendukung pemasaran digital. Dampak positif dari program ini dapat dilihat pada beberapa indikator utama, seperti:

**Peningkatan Kualitas Konten Video:** Peserta yang sebelumnya belum memiliki keterampilan dasar dalam pengambilan gambar dan editing kini mampu menghasilkan konten video berkualitas. Konten tersebut telah memenuhi standar estetika dan relevansi, yang menjadi daya tarik utama di platform media sosial.

**Engagement Media Sosial:** Video yang dihasilkan oleh peserta menunjukkan peningkatan engagement yang signifikan, dengan lebih banyak interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa video marketing adalah strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka.

**Pendekatan Berbasis Solusi:** Program ini juga berhasil mengatasi kendala teknis yang dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat dan minimnya pemahaman teknis. Dengan menggunakan aplikasi editing berbasis smartphone yang mudah diakses, peserta mampu memproduksi konten berkualitas tanpa perlu investasi besar dalam perangkat mahal.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa strategi digital marketing berbasis video dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama di era digital yang kompetitif. Program ini juga menjadi contoh nyata pengabdian kepada masyarakat yang sejalan dengan Tridarma Perguruan Tinggi, di mana dosen dan mahasiswa turut berkontribusi dalam memberdayakan UMKM lokal melalui transfer pengetahuan dan keterampilan.

### 5.2 Rekomendasi

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan dampak program di masa mendatang, beberapa langkah strategis direkomendasikan sebagai berikut:

1. **Pelatihan Lanjutan:** Pelatihan lanjutan perlu difokuskan pada strategi analitik media sosial, yang memungkinkan peserta untuk memahami performa konten mereka secara lebih mendalam. Dengan mempelajari metrik seperti impressions, reach, click-through rate (CTR), dan conversion rate, peserta dapat mengoptimalkan kampanye digital mereka. Selain itu, pelatihan ini juga dapat mencakup penggunaan alat analitik seperti Google Analytics atau fitur bawaan pada platform media sosial.
2. **Pendampingan Intensif:** Pendampingan berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah mereka pelajari secara konsisten. Program pendampingan ini dapat melibatkan sesi konsultasi rutin, evaluasi konten video yang dihasilkan, serta pemberian umpan balik konstruktif. Dengan cara ini, peserta tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis mereka tetapi juga membangun rasa percaya diri dalam mengelola kampanye pemasaran digital mereka sendiri.
3. **Penyediaan Perangkat:** Keterbatasan perangkat seperti kamera atau laptop sering kali menjadi hambatan bagi UMKM dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi. Oleh karena itu, penyediaan dukungan perangkat melalui program hibah atau pinjaman perangkat kepada peserta dapat menjadi solusi efektif. Alternatif lainnya adalah menyediakan pelatihan tambahan yang mengajarkan peserta untuk memaksimalkan penggunaan perangkat yang mereka miliki, seperti smartphone, agar tetap mampu menghasilkan konten yang kompetitif.
4. **Pengembangan Jejaring Kolaboratif:** Membentuk jejaring kolaboratif antara UMKM, perguruan tinggi, dan instansi terkait (seperti pemerintah daerah atau asosiasi bisnis) dapat memperluas peluang pengembangan program. Jejaring ini dapat digunakan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya yang dapat memperkuat daya saing UMKM secara kolektif.



5. Integrasi Teknologi Baru: Teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan augmented reality (AR) dapat mulai diperkenalkan dalam pelatihan mendatang. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten video yang lebih interaktif dan menarik, memberikan pengalaman unik kepada konsumen.
6. Evaluasi Dampak Jangka Panjang: Untuk memastikan efektivitas program secara berkelanjutan, perlu dilakukan evaluasi dampak jangka panjang. Evaluasi ini dapat mencakup analisis terhadap pertumbuhan bisnis peserta, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Melalui langkah-langkah strategis ini, program pelatihan digital marketing berbasis video tidak hanya dapat memberikan dampak positif yang lebih besar tetapi juga menciptakan ekosistem bisnis UMKM yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan di era digital. Keberlanjutan program ini juga akan memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat, menjadikan Tridarma Perguruan Tinggi sebagai fondasi yang kokoh untuk membangun kemajuan bersama.

## Daftar Pustaka

- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essential Marketing Concepts and Applications*. Pearson Education.
- Bushara, S., Ahmed, S., & Mohammed, A. (2023). Social Media Marketing and Behavioral Outcomes. *Journal of Marketing Research*.
- Cheung, C. M. K., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2021). Electronic Word-of-Mouth in Social Media. *International Journal of Marketing*.
- Kaur, G. (2017). Digital Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Digital Innovation*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Laporan tahunan UMKM Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson Education.
- Latif, Z., Wahyudi, W., & Nasdini, Y. (2022). Digital Marketing Performance Indicators. *Journal of Management Studies*.
- Liu, H., Wu, J., & Zhang, X. (2020). Social media marketing advantages for small businesses. *Journal of Marketing Research*.
- Nickerson, N., & Moisyse, S. (1999). Branding in tourism development. *Journal of Tourism Studies*.
- Poluan, R. E., et al. (2019). The Evolution of Marketing Mix Strategies in the Digital Era. *Journal of Business Strategies*.
- Ravangard, R., Malipoor, F., & Darabi, M. (2020). Marketing Mix in Service Industry. *International Journal of Business and Management*.
- Smith, A., Johnson, L., & Wang, T. (2021). Consumer engagement through video marketing. *Journal of Interactive Marketing*.
- Statista. (2022). Social media influence on buying behavior in Indonesia.
- Tambunan, T. T. H. (2019). MSMEs in Asian developing countries. *Asian Development Review*.
- Zhu, Q., & Chen, M. (2020). Digital marketing strategies for small businesses. *International Journal of Digital Marketing*.