

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING PRODUK BUMDES

Heri Prabowo¹, Efriyani Sumastuti², Sutrisno³, Hawik Ervina Indriworo⁴, AB Prabowo KA⁵

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Semarang
heriprabowo.se.mm@gmail.com

ABSTRACT

The presence of BUMDes is expected to be able to break the village economy. Various products or services have been created. However, BUMDes products compete directly with other products that existed before the emergence of BUMDes. This is certainly a tough job when the BUMDes product is unknown and unable to compete with existing products. As a solution in increasing competition and introducing BUMDes products widely, it can be done with digital marketing activities. This is the basis for assisting in the creation of content for promotional videos for digital marketing activities. The results of the activity show that the use of promotional videos through social media is able to introduce BUMDes products and increase the number of customers.

Keywords: Promotional Video, Digital Marketing, BUMDes

ABSTRAK

Hadirnya BUMDes diharapkan mampu mendobrak perekonomian desa. Berbagai produk ataupun jasa telah dibuat. Namun produk-produk dari BUMDes langsung bersaing dengan produk lain hadir sebelum munculnya Bumdes. Hal ini tentu menjadi pekerjaan berat ketika produk BUMDes tidak dikenal dan tidak mampu bersaing dengan produk yang telah ada. Sebagai solusi dalam meningkatkan persaingan dan mengenalkan produk BUMDes secara luas dapat dilakukan dengan kegiatan marketing secara digital. Hal ini yang mendasari dilakukan pendampingan pembuatan konten untuk video promosi untuk kegiatan digital marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan video promosi melalui media sosial mampu mengenalkan produk BUMDes dan menambah jumlah customer.

Kata Kunci: Video Promosi, Digital Marketing, BUMDes

PENDAHULUAN

Landasan hukum adanya BUMDes adalah sesuai dengan amanat Undang-Undang Desa Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 90 menyebutkan bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah Provinsi, Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota, dan Pemerintah Desa mendorong perkembangan BUMDes. Wujud dorongan yaitu dengan memberikan hibah dan/atau akses permodalan, melakukan pendampingan teknis dan akses ke pasar dan memprioritaskan BUMDes dalam pengelolaan sumber daya alam di Desa.

Dana desa yang telah digelontorkan Pemerintah Pusat diharapkan mampu optimal dan salah satu wujud optimalisasi yaitu mendirikan BUMDes yang dibentuk oleh pemerintah desa berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Data Kementrian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi menyebutkan pada tahun 2020 terdapat 30.000 Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) dengan total omset Rp 2,1 Triliun (Bisnis.com, 2020). Salah satu wilayah yang telah memiliki BUMDesa yaitu Kabupaten Pemalang. Produk yang dihasilkan antara lain produk olahan ikan bandeng. Hasil olahan ikan bandeng BUMDes telah dipasarkan namun masih belum bisa bersaing dengan produk bandeng lainnya seperti presto seperti Bandeng Juwana dan produsen bandeng lainnya. Hal ini perlu mendapat perhatian dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas PGRI Semarang untuk memberikan pendampingan pembuatan video untuk konten promosi dalam implementasi digital marketing di BUMDes sehingga produk yang dihasilkan mampu dikenal masyarakat luas yang akan berdampak pada peningkatan omset.

Kegiatan pemasaran pada era teknologi internet saat maka hal dapat dilakukan BUMDes yang melakukan kegiatan digital marketing. Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016:11). Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Dedi Purwana, 2017:2).

Salah satu kegiatan pemasaran melalui digital yaitu dengan promosi. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin (2010:192) promosi merupakan

salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi juga dapat diartikan promosi salah satu bagian dari bauran yang besar penanannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan (Pandji Anoraga, 2011:194). Melalui kegiatan promosi diharapkan produk dapat dikenal masyarakat luas yang mampu berdampak pada peningkatan omset BUMDes. Salah satu kegiatan promosi yang efektif saat ini yaitu melalui video yang dapat digunakan untuk *story* pada media sosial ataupun di unggah pada media sosial yang telah dimiliki seperti instagram dan facebook.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan dengan dengan metode pendekatan partisipatif, artinya mitra binaan akan secara aktif dilibatkan dalam setiap tahapan dan kegiatan pembinaan yang akan dilakukan melalui penyuluhan, diskusi dan praktik bersama. Pemberian materi penyuluhan tentang peluang produk BUMDesa dan pembuatan materi promosi di media sosial merupakan kegiatan pertama yang dilakukan. Selanjutnya peserta kegiatan dipandu untuk membuat materi promosi sosial. Setelah semua materi kegiatan diberikan dilanjutkan dengan evaluasi kegiatan dengan tujuan untuk mengukur dan memastikan optimalisasi kegiatan ditinjau dari aspek penguasaan pengetahuan dan peningkatan kerampilan tentang branding dan pembuatan materi promosi dalam bentuk video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program PkM dilakukan secara online dan offline. Peserta kegiatan PkM merupakan seluruh pengelola BUMDes. Materi yang diberikan berupa digital marketing dilanjutkan praktek pembuatan video untuk promosi di media sosial. Hasil program PkM yang dilakukan tim pengabdian menunjukkan pemahaman dari peserta kegiatan tentang digital marketing dan pembuatan

video yang dapat digunakan untuk promosi di media sosial video yang dihasilkan nampak pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Video Promosi BUMDes

Digital marketing melalui kegiatan promosi bertujuan untuk melakukan menyebarluaskan produk yang dihasilkan BUMDes yang diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan. Pembuatan video diawali dengan penentuan topik, mengumpulkan materi dan editing akhir. Topik yang diambil disesuaikan dengan produk yang dimiliki. Selanjutnya mengumpulkan materi video dengan cara mencari koleksi video yang telah dimiliki dan mengambil video baru jika dirasa ada yang kurang untuk melengkapi video promosi BUMDes. Tahapan akhir dalam pembuatan video yaitu editing. Proses editing bertujuan untuk merapikan dan mengurutkan tayangan video yang sesuai dengan topik yang telah ditentukan sehingga diharapkan mampu menghibur dan mempengaruhi calon customer untuk bisa melakukan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana, dengan target seluruh pengelola BUMDes. Dari materi yang diberikan eserta memahami materi tentang digital marketing dan

peserta telah menghasilkan satu video untuk kegiatan promosi. Hambatan yang dialami adalah perangkat pendukung untuk pembuatan video sehingga kualitas video masih perlu ditingkatkan.

Saran

Saran kegiatan selanjutnya adalah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dilanjutkan secara berkelanjutan mengingat kegiatan digital marketing melalui promosi tetapi juga melalui aspek harga, lokasi dan distribusi yang berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2011. Pengantar bisnis pengelolaan bisnis dalam era globalisasi, Cetakan ke 2. Indonesia: Rineka Cipta.
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim.. 2010. Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama.Bandung:Linda Karya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.). Pearson.
- Dedi Purwana. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit, Vol. 1, No. 1. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.