

## **Pemanfaatan Aplikasi Editing Berbasis Android untuk Pembuatan Konten Promosi**

**Heri Prabowo<sup>1</sup>, Bayu Kurniawan<sup>2</sup>, Sutrisno<sup>3</sup>, Henry Casandra Gultom<sup>4</sup>**

Universitas PGRI Semarang, [heriprabowo@upgris.ac.id](mailto:heriprabowo@upgris.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Marketing activities that can increase buying interest and influence someone to buy an item are promotions. Products that need to be increased in sales include the products of craftsmen from Nyatnyono Village. Based on the service team's observations, the ability to use smartphones to create promotional content is still minimal. Based on these observations, the service team felt the need to provide training to improve promotional content creation. The activities that have been carried out show that there is an understanding and use of smartphones for creating content and carrying out promotional activities on social media.*

**Keywords:** *promotion, content, social\_media*

### **ABSTRAK**

Aktifitas pemasaran yang dapat menumbuhkan minat beli hingga mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang yaitu promosi. Produk yang perlu ditingkatkan jumlah penjualan diantaranya adalah intip hasil pengrajin dari Desa Nyatnyono. Hasil pengamatan tim pengabdian, kemampuan memanfaatkan smartphone untuk membuat konten promosi masih minim. Berdasarkan pengamatan tersebut, tim pengabdian merasa perlu melakukan pelatihan untuk meningkatkan pembuatan konten promosi. Dari kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pemahaman dan pemanfaatan smartphone untuk pembuatan konten dan melakukan aktifitas promosi di sosial media.

**Kata Kunci:** *promosi, konten, sosial\_media*

## **PENDAHULUAN**

Desa Nyatnyono terletak pada posisinya yang berada di lereng gunung Ungaran, dahulu bernama gunung Suryalaya dimana secara geologis merupakan gunung api yang sedang istirahat, dengan ketinggian 2.050 meter di atas permukaan laut (REI,1990:127), sementara lokasi tempat ziarah Kyai Haji Hasan Munadi berada di ketinggian 700 meter di atas permukaan laut, sungaisungai yang mengalir di Desa Nyatnyono berasal dari mata air di gunung ungaran tersebut, sepanjang tahun air tersebut tidak pernah kering. Desa Nyatnyono berada di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang, Propinsi Jawa Tengah, jarak dari Desa ke Kecamatan 3 Km, jarak ke Kabupaten 4 Km, sedang jarak ke Propinsi 23 Km, menurut garis lintang dan garis bujur, desa Nyatnyono berada pada 108 derajat 30 menit-111 derajat 30 menit Bujur Timur dan 6 derajat 30 menit-8 derajat 30 menit Lintang Selatan.

Potensi yang dimiliki Desa Nyatnyono adalah adanya produk intip yang diproduksi warga setempat. Nyatnyono dipandang cocok untuk memproduksi intip dikarenakan memiliki dengan ketersediaan air bersih.. Namun jika melihat potensi yang dimiliki maka dipandang perlu untuk meningkatkan omset. Peningkatan omset dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan promosi. Menurut Usmar Wicaksono (2017) promosi mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk. Selain itu menurut Meiliani dan Ferdinand (2015) promosi menjadi daya tarik seseorang untuk membeli sebuah produk. Selain mempengaruhi, promosi juga dapat berdampak pada pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan temuan Ayu et al., (2016) yang menyatakan promosi mampu menumbuhkan untuk membeli ulang. Begitupun juga menurut (Luthfiana dan Hadi (2019) yang menyatakan bahwa promosi dapat membuat seseorang untuk membeli ulang produk yang sama. Dalam meningkatkan omset penjualan, dirasa perlu mitra memiliki kemampuan dalam melakukan promosi. Kemampuan dalam melakukan promosi perlu dilakukan pelatihan tentang strategi pemasaran, strategi promosi dan strategi pembuatan konten yang menarik. Dari observasi menunjukkan bahwa pengrajin belum memahami tentang promosi dan pembuatan konten dengan memanfaatkan teknologi dan perangkat

yang sudah dimilimi. Untuk itu Tim pengabdian dari Universitas PGRI Semarang dirasa perlu memberikan penyuluhan dan pelatihan.

## **PELAKSANAAN DAN METODE**

Pelaksanaan program PKM ini akan dilaksanakan 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. Kegiatan pertama yaitu pemberian materi penyuluhan tentang peluang produk, strategi pemasaran digital dan pembuatan materi promosi digital. Kegiatan kedua yaitu pembuatan video konten promosi dan kegiatan ketiga evaluasi kegiatan untuk mengukur dan memastikan optimalisasi kegiatan ditinjau dari aspek penguasaan pengetahuan dan peningkatan keterampilan pembuatan materi promosi dan pemasaran digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam promosi sering juga dikenal bauran promosi yang merupakan serangkaian metode pemasaran seperti sales, advertising, *direct marketing*, hingga *public relations* untuk mencapai suatu target tertentu. Sosialisasi yang telah dilaksanakan dengan tatap muka diharapkan memiliki pemahaman yang disampaikan terkait pengertian promosi yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk melakukan promosi.

Sales promotion dalam bauran pemasaran merupakan strategi jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen dengan tujuan membeli produk atau jasa sesegara mungkin. Sedangkan advertising atau periklanan merupakan metode pemasaran melalui televisi, radio, koran hingga sosial media. Sedangkan personal selling merupakan kegiatan pemasaran secara personal. Sedangkan yang terakhir merupakan *public relations* merupakan aktifitas untuk mencitrakan positif di kalangan masyarakat luas.

Setelah dilakukan pemahaman tentang promosi, selanjutnya tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pemanfaatan smartphone untuk pembuatan konten promosi. Pelatihan diberikan metode praktik pengambilan gambar dan video. Dari pengambilan gambar dan video selanjutnya dilakukan editing dengan memanfaatkan aplikasi berbasis android yang tersedia. Aplikasi yang direkomendasikan tim pengabdian adalah CapCut. Aplikasi tersebut dipandang paling cocok, dikarenakan kemudahan untuk menginstal dan kemudahan dalam penggunaan. Hal tersebut nampak dari salah satu video yang dihasilkan dari pemanfaatan aplikasi untuk smartphone berbasis android.



Gambar Hasil Video Pembuatan Konten Marketing.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang promosi dan pembuatan konten promosi. Pengetahuan yang diperoleh terkait pemahaman

tentang promosi, bauran promosi. Selain itu, pemahaman yang muncul juga tentang eningkatkan brand awareness, memudahkan segmentasi pasar dan membedakan dengan pesaing. Pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan dengan baik, hal ini nampak pada terbuatnya konten yang dapat digunakan sebagai bahan dalam pemasaran yang diharapkan mampu berdampak pada menumbuhkan minat seseorang untuk membeli suatu produk.

### **Saran**

Dari pengamatan tim pengabdian, bahwa peserta telah memperoleh pengetahuan dan kemampuan editing. Selanjutnya dapat ditingkatkan kemampuan optimalisasi penggunaan media sosial dan branding produk yang telah dimiliki.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Ayu, E., Zakiyah, S., Ponirin, Z., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth*. 2(3), 241– 250. <http://techno.id>
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284-293.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.