

Pembuatan Video Promosi Produk UMKM sebagai Media Pemasaran Digital di Pantai Labu

¹⁾Yulia Utami*, ²⁾Risa Kartika Lubis, ³⁾Desi Vinsensia, ⁴⁾M. Kurniawan, ⁵⁾Lira Virna

^{1,4,5)}Teknik Informatika, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

^{2,3)}Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

Email Corresponding: yuliautami14071990@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Video Promosi Media Sosial Transformasi Digital	Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Pantai Labu menghadapi tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital, terutama terkait kemampuan memproduksi konten promosi yang menarik dan efektif. Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan promosi produk serta rendahnya pemanfaatan platform digital sebagai media pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan media promosi berbasis video guna mendukung strategi pemasaran digital yang lebih adaptif. Solusi yang ditawarkan dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang mencakup analisis kebutuhan mitra, penyampaian materi mengenai pemasaran digital, pelatihan pembuatan video promosi, pendampingan proses produksi dan penyuntingan video, serta evaluasi capaian kegiatan. Implementasi program dilaksanakan secara terstruktur dengan mengombinasikan metode ceramah, demonstrasi, dan praktik langsung sehingga peserta memperoleh pengalaman aplikatif dalam menghasilkan konten promosi sesuai karakteristik produk yang dipasarkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital dan kemampuan teknis dalam merancang, memproduksi, serta mendistribusikan video promosi melalui berbagai platform media sosial. Luaran yang dihasilkan berupa video promosi produk yang lebih informatif dan menarik secara visual sehingga berpotensi meningkatkan eksposur produk kepada pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil evaluasi, tingkat pengetahuan peserta meningkat sebesar 80%, sedangkan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan video promosi meningkat sebesar 75%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan video promosi sebagai media pemasaran digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat daya saing UMKM serta mendukung proses transformasi digital usaha secara berkelanjutan.
Keywords: MSMEs Promotional Video Sosial Media Digital Transformation	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pantai Labu continue to encounter challenges in optimizing digital media for marketing purposes. Limited knowledge and technical skills in developing promotional content have constrained product visibility and reduced the effectiveness of digital marketing efforts, thereby affecting business competitiveness. This community service program aimed to strengthen the capacity of MSME actors in utilizing promotional videos as a digital marketing tool to enhance market outreach and support business digitalization. The program adopted a participatory approach consisting of needs assessment, digital marketing awareness sessions, hands-on training in promotional video production, technical assistance in video recording and editing, and evaluation of program outcomes. The implementation combined lectures, demonstrations, and practical exercises to ensure participants acquired both conceptual understanding and technical competencies relevant to their business characteristics. The results indicate that participants demonstrated improved understanding of digital marketing principles and enhanced ability to design, produce, edit, and disseminate promotional video content through social media platforms. The resulting promotional videos contributed to improving product presentation quality and increasing the potential reach of marketing campaigns. Evaluation findings revealed an increase in participants' knowledge by 80% and an improvement in promotional video production and digital content management skills by 75%. These findings suggest that video-based promotional strategies represent an effective approach to supporting the digital transformation of MSMEs, strengthening their market competitiveness, and fostering sustainable business development. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



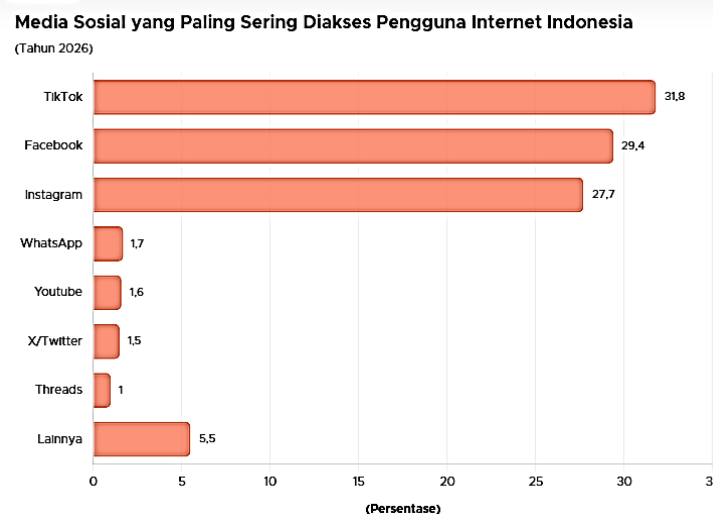
I. PENDAHULUAN

Saat ini, kita hidup di Era Ekonomi Digital, ditandai dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai aspek ekonomi. Dunia usaha pun telah mengadopsi teknologi ini, terutama dalam hal pemasaran (Kamil et al., 2024)(M. Wati, 2025). Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di era digital saat ini, perilaku konsumen cenderung lebih tertarik pada konten visual, khususnya video, sebagai media informasi dan promosi produk (Bala & Verma, 2018). Sama halnya dengan pemasaran berbasis konten,

menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Digital marketing menjadi salah satu solusi efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Pratama Johanis Paransa, 2024). Teknologi memungkinkan pelaku UMKM untuk mempercepat proses bisnis, mengelola inventaris, serta mencatat keuangan secara lebih akurat. Selain itu, digitalisasi juga membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk bersaing di pasar global karena akses terhadap pasar daring menjadi lebih luas (Nia et al., 2025).

Salah satu bentuk digital marketing yang saat ini berkembang pesat adalah penggunaan konten video sebagai media promosi. Video memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan video pendek melalui media sosial terbukti dapat meningkatkan omzet dan efektivitas pemasaran UMKM (Purnama & Nurendah, 2026). Sosial Media merupakan media yang mudah digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa bahkan memperkenalkan diri sendiri, sehingga social media merupakan suatu kesatuan dalam digital marketing, biasa disebut dengan Sosial Media Marketing (SMM). Sosial media marketing merupakan media paling efektif dalam memasarkan bisnis online dan memberikan banyak manfaat bagi sebuah bisnis, diantaranya meningkatkan popularitas produk, memudahkan mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pengunjung dan peringkat pada mesin pencarian, dan menjaga hubungan baik dan kepuasan pelanggan (Vicky Marceylla & Tjipto Subroto, 2021).

Selain itu, platform media sosial seperti TikTok dan Instagram memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness melalui konten video kreatif. Strategi komunikasi pemasaran berbasis video terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Rohalia et al., 2025). Media sosial memberikan kesempatan kepada UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, media sosial memfasilitasi komunikasi langsung dan keterlibatan dengan pelanggan, yang memungkinkan usaha-usaha UMKM ini untuk membangun hubungan, menerima umpan balik, dan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan pasar secara efektif (Drummond et al., 2023)(Junita, 2024). Digitalisasi menjadi salah satu solusi utama untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM (A P & F, 2025). Berikut informasi penggunaan media social di Indonesia tahun Mei 2026



Gambar 1. Platform Penggunaan Meda Sosial di Indonesia

(sumber. [Data.goodstat.](https://data.goodstat.id))

Di sisi lain, tuntutan transformasi digital semakin meningkat, terutama setelah pandemi yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah digital. UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital seperti marketplace dan media sosial untuk mempertahankan keberlangsungan usaha (Susanti & Vidiati, 2024). Selain itu, diperlukan upaya untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan media digital yang lebih inovatif dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pembuatan video promosi produk UMKM yang dirancang secara kreatif dan informatif. Video promosi diharapkan mampu menjadi sarana pemasaran digital yang efektif dalam memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat yang lebih luas, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat daya saing usaha di era digital. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penerapan digital

marketing pada UMKM memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha, sehingga adopsi teknologi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari (S. K. Wati & Widodo, 2023). Dengan kata lain, Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat menarik pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang sudah ada secara lebih efisien (Putri et al., 2025). UMKM yang berhasil dalam pemasaran digital adalah yang mampu mengintegrasikan media sosial ke dalam proses bisnis secara menyeluruh, bukan hanya sebagai alat promosi semata (Mufidda & Management, 2026).

Berbagai penelitian dan program pengabdian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kapasitas UMKM, namun sebagian besar masih berfokus pada pemanfaatan media sosial secara umum dan belum banyak memberikan pendampingan teknis dalam produksi konten video. Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM di Pantai Labu yang masih memiliki keterbatasan dalam merancang, membuat, dan mengelola video promosi sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan video promosi untuk meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga mampu menghasilkan konten pemasaran yang lebih efektif, memperluas eksposur produk, serta mendukung proses transformasi digital dan penguatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dalam meningkatkan kemampuan digital, khususnya dalam pembuatan video promosi yang menarik dan efektif. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan judul “Pembuatan Video Promosi Produk UMKM sebagai Media Pemasaran Digital di Pantai Labu” yang difokuskan pada pendampingan pembuatan video promosi sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil analisis situasi dan observasi awal terhadap pelaku UMKM di Pantai Labu, ditemukan permasalahan yang bersifat krusial dalam aspek pemasaran produk. Mayoritas pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep digital marketing, khususnya pemanfaatan video sebagai media promosi utama. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan pemasaran digital yang berbasis konten visual dengan kemampuan pelaku UMKM yang masih menggunakan strategi konvensional, sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan pasar dan daya saing produk. Selain itu, keterbatasan keterampilan teknis seperti pengambilan gambar, pengeditan video, serta kurangnya pemahaman storytelling dan branding menyebabkan konten promosi yang dihasilkan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal, padahal tren konsumsi digital saat ini semakin didominasi oleh konten visual yang cepat, kreatif, dan persuasif. Permasalahan lain yang juga mendesak adalah belum optimalnya pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sarana pemasaran strategis. Pengelolaan media sosial masih bersifat tidak konsisten dan belum berbasis strategi konten yang berkelanjutan, ditambah dengan keterbatasan literasi digital dan penggunaan aplikasi editing video yang sederhana. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya engagement dan jangkauan pasar UMKM di era ekonomi digital. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memproduksi video promosi yang efektif, sehingga mampu mempercepat transformasi digital dan meningkatkan daya saing usaha.

III. METODE

Pelaksanaan PKM dilakukan di Kantor Desa Pantai Labu Pekan Kecamatan Pantai Labu Kabupaten Deli Serdang. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana mitra (pelaku UMKM) terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari pelatihan hingga praktik dan evaluasi. Pendekatan ini bertujuan agar keterampilan yang diperoleh dapat langsung diterapkan. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan berikut:

3.1 Sosialisasi

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi pemasaran yang telah ditetapkan selama ini, berdasarkan hal tersebut tim melakukan sosialisasi program pengabdian

kepada pihak UMKM. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan tujuan kegiatan, manfaat, jadwal pelaksanaan, serta bentuk partisipasi. Sosialisasi juga digunakan untuk menggali lebih dalam kebutuhan mitra serta menyesuaikan gambar atau video yang akan diambil dengan kondisi tempat UMKM.

3.2 Persiapan

Tahap persiapan dilakukan berdasarkan:

1. Koordinasi dengan mitra dan pihak terkait
2. Identifikasi kebutuhan dan tingkat kemampuan awal peserta
3. Penyusunan materi dan modul sederhana

3.3 Pelatihan (Workshop)

Tahap pelatihan dilakukan melalui workshop interaktif yang mencakup dua materi utama:

1. Pengenalan konsep digital marketing
2. Pengenalan video marketing dan contoh praktik terbaik
3. Pengenalan alat dan aplikasi pembuatan video

3.4. Pendampingan Pembuatan Video dan Publikasi Konten

Setelah pelatihan, peserta dibimbing secara langsung dalam pembuatan video promosi UMKM baik dari teknik pengambilan gambar, penyusunan naskah dan proses editing video menggunakan aplikasi sederhana. Peserta juga dapat berkonsultasi dan memberikan masukan kepada tim dalam membuat dan memperbaiki isi konten yang akan dibuat. Hasil dari video promosi yang telah selesai akan diupload dan optimisasi konten di media sosial (Instagram, TikTok, Youtube).

3.5 Partisipasi Mitra

Mitra, yaitu pelaku UMKM Pantai Labu Perbaungan, berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan.

Partisipasi mitra meliputi:

- a) Menyediakan tempat dan fasilitas kegiatan.
- b) Menunjuk karyawan peserta kegiatan.
- c) Membentuk tim kreatif UMKM.
- d) Melanjutkan pengelolaan media sosial secara mandiri setelah kegiatan selesai.

3.6 Evaluasi berkelanjutan

Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian kualitas video yang dihasilkan dan rekomendasi perbaikan dan rencana berkelanjutan. Keberhasilan program diukur melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan hasil karya peserta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Pantai Labu dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran digital, pelatihan pembuatan video promosi, pendampingan proses produksi video, serta evaluasi hasil kegiatan. Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi pemasaran yang selama ini diterapkan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran secara langsung dan belum memanfaatkan konten video sebagai media promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, tim kemudian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra.



Gambar 2. Produk UMKM

Tahap berikutnya berupa pelatihan pembuatan video promosi yang mencakup teknik pengambilan gambar produk, penyusunan alur cerita sederhana, penggunaan pencahayaan yang baik, serta pengenalan aplikasi penyuntingan video yang mudah digunakan. Setelah pelatihan, peserta didampingi secara langsung dalam proses pembuatan video promosi untuk masing-masing produk UMKM. Video yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha, seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan TikTok. Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital, kemampuan peserta dalam membuat video promosi secara mandiri, serta tersedianya video promosi yang dapat digunakan sebagai media pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh peserta berhasil menghasilkan video promosi sesuai dengan karakteristik produk yang dimiliki. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan Kegiatan

No	Indikator	Kondisi Awal	Hasil Setelah Kegiatan
1	Pemahaman tentang pemasaran di gital	Rendah	Meningkat
2	Kemampuan membuat video promosi	Belum memiliki keterampilan	Mampu membuat video sederhana
3	Ketersediaan media promosi digital	Belum tersedia	Tersedia video promosi produk
4	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	Terbatas	Lebih aktif dan terarah

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian

yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan video promosi produk UMKM di Pantai Labu telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Program yang dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan menghasilkan luaran berupa video promosi yang dapat digunakan pada berbagai platform media sosial untuk mendukung perluasan jangkauan pasar. Selain menghasilkan media promosi digital, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun konten pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital.

Implementasi video promosi menunjukkan bahwa media audiovisual dapat menjadi alternatif pemasaran yang efektif, mudah diterapkan, dan sesuai dengan kondisi UMKM di Pantai Labu. Meskipun masih ditemukan kendala terkait kemampuan teknis dan ketersediaan sarana pendukung, pelaku UMKM menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang berfokus pada penguatan strategi pemasaran digital dan pengelolaan konten media sosial guna mendukung keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- A P, M., & F, S. (2025). Digitalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Desa Lebo Sidoarjo. *Jurnal Sinabis*, 1(3), 895–901.
- Bala, D. M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Drummond, C., Mcgrath, H., & Toole, T. O. (2023). Beyond the platform : Social media as a multi-faceted resource in value creation for entrepreneurial firms in a collaborative network. *Journal of Business Research*, 158(January), 113669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113669>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., & Filieri, R. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Junita, D. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Kamil, A. S., Barokah, I., Harahap, N. S., & Deni, A. A. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL. *Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 03(01), 1–14.
- Mufidda, A., & Management, C. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM di Era Media Sosial. *Journal Sosial Dan Humaniora*, 10(1), 448–454.
- Pratama Johanis Paransa, R. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
- Purnama, D., & Nurendah, Y. (2026). STRATEGI MENINGKATKAN OMSET DENGAN DIGITAL MARKETING MELALUI VIDEO PENDEK DAN E-CATALOGUE SERTA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 2(1), 2024–2027.
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rohalia, Z., Sa, W., Ardiansyah, M. R., Nurjanah, V., & Luayyin, R. H. (2025). PARTA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rempeyek melalui Media Sosial TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness Pendahuluan. *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 138–144.
- Susanti, & Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science*, 3(10), 4785–4797.
- Vicky Marceylla, D., & Tjipto Subroto, W. (2021). PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI DAN TINGKAT PENDIDIKAN ORANG TUA TERHADAP IPK MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNESA. *JUPE*, 09(01), 36–42.

Wati, M. (2025). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI. *Jurnal Media Akademik*, 3(7).

Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *EKOBIL: Jurnal Smartindo*, 2(3), 46–49.