

Pelatihan Strategi Merancang Video Iklan Promosi Produk UMKM dalam Media Sosial

Imam Nuraryo*, Siti Meisyaroh, Bernadetta Dwi Suatmi

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter Jakarta 14350 Indonesia.

* E-mail korespondensi : imam.nuraryo@kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Kata kunci:

Iklan promosi produk
UMKM
Media sosial

Penerbit:

LPPM Institut Bisnis dan
Informatika Kwik Kian Gie



This work is licensed under Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Tujuan dari pelatihan ini adalah membuat video iklan promosi produk UMKM dari masing-masing anggota koperasi yang dapat digunakan dalam media online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga langkah yaitu pelaksanaan program pelatihan, program pendampingan, dan program tindak lanjut. Pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dilakukan dan dirancang dalam tiga kali pertemuan untuk seluruh pengurus dan anggota Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta. Pertemuan dilakukan pada awal September 2020 menggunakan Zoom Meeting Conference. Hasilnya peserta lebih memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan di dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia bisnis yang semakin global dan berkembang pesat salah satunya dapat memiliki kemampuan membuat video produk UMKM yang menarik di dalam media sosial.

A. PENDAHULUAN

Ditengah merebaknya wabah pandemik virus Corona atau yang dikenal dengan wabah COVID-19, mendorong adanya perubahan pola kerja. Awalnya masyarakat terbiasa untuk bekerja secara *commuter*, dan kemudian pada akhirnya menjadi bekerja di rumah secara jarak jauh dengan bantuan Internet. Kerja model semacam ini adalah disebut *telework*. *Telework* ini sebenarnya bisa dilakukan di café, di taman atau bahkan di rumah. Namun demikian, dengan adanya kondisi yang mengharuskan kita bekerja dari rumah, maka konsep *telework* ini dikenal dengan bekerja di rumah atau *work from home*.

Menyadari hal tersebut, Koperasi sebagai salah satu badan usaha juga pasti akan menerapkan hal tersebut. Koperasi merupakan badan usaha yang dimiliki dan secara demokratis dikontrol oleh "pekerja-pemiliknya". Tidak ada pemilik luar dalam koperasi pekerja "murni", hanya pekerja yang memiliki bagian (saham) kepemilikan bisnis tersebut. Meski dalam bentuk hibrida, sang konsumen, anggota masyarakat atau investor kapitalis juga memiliki bagian (saham) kepemilikan.

Dalam praktiknya, kontrol oleh pekerja-pemilik dapat dilaksanakan melalui kepemilikan

individual, kolektif, atau mayoritas; atau penggunaan hak pilih individu, kolektif, atau mayoritas (melalui prinsip satu anggota satu suara). Bagaimanapun, koperasi pekerja memiliki karakteristik mayoritas tenaga kerjanya memiliki saham kepemilikan, dan mayoritas saham kepemilikan dimiliki oleh tenaga kerja.

Keanggotaan tidak selalu bersifat wajib bagi pekerjanya, tapi secara umum hanya pekerja yang dapat menjadi anggota baik secara langsung (sebagai pemegang saham) atau tidak langsung melalui keanggotaan perwalian yang memiliki perusahaan. Kegiatan koperasi saat ini kemudian tidak hanya menangani hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas sosial, namun juga meningkatkan kesejahteraan perekonomian rumah tangga, terutama pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga. Diharapkan mereka juga dapat meningkatkan kualitas kehidupan rumah tangga mereka dengan baik. Dengan demikian, kualitas generasi bangsa di masa depan diharapkan akan lebih baik.

Tim Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta juga melakukan upaya di dalam meningkatkan kesejahteraan para anggotanya, khususnya dalam lingkup kawasan DKI Jakarta. Upaya tersebut juga tentunya mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Kesadaran akan kemajuan teknologi ini, tentunya dimanfaatkan oleh para pengurus Tim Koperasi Garudayaksa Nusantara di dalam mengoptimalkan promosi atas hasil produk-produk yang telah dikerjakan oleh para anggota dan komunitas-komunitas binaan di bawah koordinasinya.

Seperti yang telah disebutkan diatas, bahwa akibat dari pandemi COVID-19, maka aktivitas promosipun pasti akan dilakukan dengan cara dalam jaringan (*online*) melalui rumah. Oleh sebab itu, tujuan dari pelatihan ini adalah membuat video iklan promosi produk UMKM dari masing-masing anggota koperasi yang dapat digunakan dalam media online. Adapun tujuan membangun *branding* sendiri adalah “membangun, meningkatkan, atau menaikkan ekuitas/karakter merek yang dimensi-dimensi utamanya adalah kesadaran, asosiasi dan loyalitas pelanggan”(Aaker, 2015).

Aktivitas pengabdian masyarakat saat ini akan dilaksanakan dengan pertimbangan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai hasil kemajuan teknologi komunikasi, belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi dan *branding* hasil produk yang dihasilkan oleh anggota anggota koperasi Garudayaksa Nusantara berikut pula dari warga binaanya yang berada dibawah koordinasi anggota koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta.

Dengan demikian, maka masalah pada aktivitas pengabdian masyarakat ini dirumuskan sebagai berikut; Pelatihan dan pendampingan berkelanjutan strategi merancang video iklan promosi produk UMKM dalam media sosial pada Koperasi Garudayaksa Nusantara. Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan adalah melakukan pelatihan cara-cara

membuat video iklan promosi dalam jaringan yang efektif melalui media sosial dari rumah masing-masing anggota di masa pandemi COVID-19, agar proses pemasaran produk yang dihasilkan dapat lebih optimal dan memberikan keuntungan. Dengan demikian, diharapkan tingkat kesejahteraan anggota akan meningkat.

Adapun kerangka pemecahan masalah pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut; Pertama, mengidentifikasi jenis-jenis usaha apa saja yang dilakukan dan dihasilkan oleh anggota tim Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta dan para komunitas binaan yang dikoordinirnya di masa wabah Corona. Hal ini dilakukan untuk memastikan jenis produk apasaja yang dihasilkan untuk dapat dipasarkan melalui video iklan promosi produk UMKM dalam media sosial tertentu. Alasannya adalah jenis media sosial tertentu, memiliki kekhasan dalam cara promosi yang unik dengan produk yang dipromosikannya.

Kedua, mengategorikan jenis-jenis media sosial yang lazim digunakan dalam mempromosikan produk-produk hasil kerajinan rumah tangga. Misalnya penggunaan *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* atau web pribadi serta penggunaan situs dalam jaringan (*online*) jual beli yang biasa digunakan. Hal ini untuk memastikan jenis media sosial yang tepat untuk melaksanakan promosi.



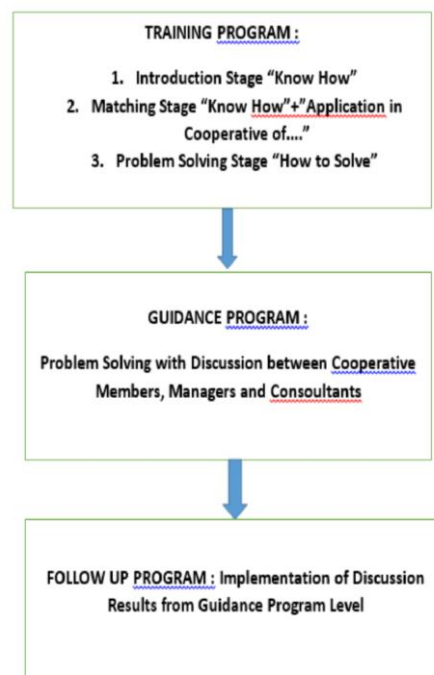
Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Ketiga, pentingnya pemahaman cara–cara berkomunikasi yang efektif dalam memasarkan produk-produk hasil kerajinan yang berbasiskan *home industry* dan usaha kecil menengah, dibawah koordinasi dari tim koperasi. Aktivitas ini dilakukan agar supaya para pelaku usaha mengerti cara-cara atau trik dalam menyusun kata-kata yang tepat dalam berpromosi/beriklan menggunakan media sossial yang tepat.

Keempat, dari ketiga pemahaman diatas maka diharapkan para pelaku usaha dari anggota koperasi dapat meningkatkan kompetensinya dalam berpromosi dan berkomunikasi dengan calon pelanggan. Berikut dibawah ini merupakan skema kerangka pemecahan masalah dari pelaksanaan pengabdian masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga langkah; Pertama adalah program pelatihan (*Training Program*). Langkah ini terbagi menjadi tiga tahapan yakni tahap pengenalan (*Know How*), tahap penyesuaian (*Application in Cooperative of*), dan tahap pemecahan masalah (*How to Solve*). Selanjutnya masuk pada langkah kedua yakni Program Pendampingan. Pada langkah ini, hasil dari pemecahan masalah akan didiskusikan bersama-sama dari peserta dan pengurus koperasi. Langkah terakhir adalah program tindak lanjut (*Follow Up Program*), yakni melakukan tindak lanjut dari hasil diskusi yang telah dilakukan pada langkah kedua.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pelatihan

Untuk tahap pertama, yakni tahap pelatihan (Training Program), kegiatan pengabdian ini menggunakan metode diskusi dan tanya jawab. Kemudian terakhir, ada sesi diskusi berupa analisis kasus. Materi yang disampaikan mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dan jasa yang merupakan landasan teori dan konseptual yang mendasari.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dilakukan dan dirancang dalam tiga kali pertemuan untuk seluruh pengurus dan anggota Koperasi Garudayaksa. Pertemuan-pertemuan dilakukan pada awal September 2020. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang berlokasi di jalan Yos Sudarso Kav.87, Sunter, Jakarta 14350 pada hari Rabu tanggal 11 November 2022 pukul 13.30-15.30 WIB melalui *Video Conference Zoom Call*. Hal ini karena berkaitan dengan masa pandemik COVID-19, maka segala pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan secara online dan virtual.

Instruktur terdiri dari tiga dosen program studi Ilmu Komunikasi dan satu dosen Program Studi Akuntansi. Pertemuan dilakukan untuk melakukan penyampaian materi mengenai Merancang Video Iklan Promosi Produk UMKM dalam Media Sosial. Kedua, Praktek membuat video iklan promosi produk UMKM yang menarik untuk ditampilkan dalam media sosial. Ketiga, dilanjutkan dengan diskusi, dan konsultasi mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pengurus maupun anggota Koperasi Garudayaksa berkaitan dengan topik. Terakhir, membahas mengenai konten kreatif berupa tampilan video yang menarik dan perlu diterapkan di media sosial.

Adapun metode yang digunakan adalah presentasi, diskusi dan tanya jawab di mana peserta pengabdian masyarakat yang merupakan pengurus dan anggota koperasi Garudayaksa dapat menyampaikan masalah yang tengah dialami berkaitan dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha atau ingin memulai hasil bisnis online kepada instruktur (sebagai pengabdi) dan selanjutnya instruktur memberikan saran/masukan terhadap masalah-masalah tersebut. Adapun pembagian penyampaian materi pada program pelatihan dijelaskan di Tabel 1.

Penyampaian materi ini akan terbagi menjadi empat kali dengan topik yang berbeda namun masih dalam tema yang sama. Setiap materi akan disampaikan oleh masing-masing empat orang instruktur yang berbeda-beda, sesuai dengan kompetensinya. Semua instruktur berlatar belakang pendidikan ilmu komunikasi dan ekonomi namun memiliki kompetensi yang berbeda-beda. Dua instruktur pertama memiliki kompetensi di bidang komunikasi pemasaran.

Sedangkan satu instruktur memiliki kompetensi di bidang penyiaran dan konten kreatif. Sedangkan satu instruktur lainnya memiliki kompetensi di bidang ekonomi.

Tabel 1. Pembagian Materi Pelatihan

No	Tema	Trainer/Instruktur
1	Strategi Merancang Iklan Produk UMKM di Media Sosial	Dr. Imam Nuraryo, M.A. (Comms)
2	Praktek Membuat Video Iklan Produk UMKM di Media Sosial	Dr. Imam Nuraryo, M.A. (Comms)
3	Penggunaan Media Sosial Bagi Promosi Produk	Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc.
4	Analisis Ekonomi Berkaitan Dengan Tren Penggunaan Media Sosial Bagi Promosi Produk	Bernadetta Dwi Suatmi, Ph.D.

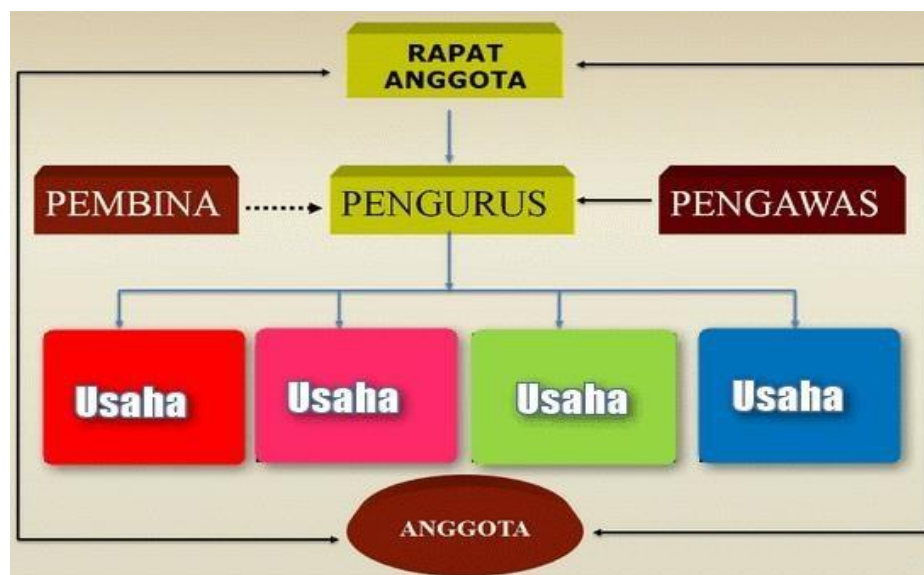
Seluruh materi akan disampaikan sekitar satu setengah jam sampai dengan dua jam. Penyampaian materi dilakukan dengan bantuan lembar-lembar dari *power point* dan pengeras suara. Setiap peserta akan memperoleh materi dari pengurus Koperasi Garudayaksa untuk memudahkan penerimaan materi dari instruktur yang telah dikirimkan sebelumnya melalui email. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini memaksimalkan penggunaan internet terutama aplikasi Zoom Meeting sebagai media tatap muka antara instruktur dengan peserta.



Gambar 3. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan

Adapun khalayak sasaran pengabdian masyarakat kali ini adalah semua pengurus dan anggota-anggota tim Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta. Struktur organisasi Koperasi pada umumnya sama dengan struktur organisasi kepengurusan badan usaha menengah dan kecil atau yayasan pada umumnya. Dimana segala keputusan dipegang oleh rapat anggota. Dari rapat anggota, maka ditunjuk adanya pengurus, yang mana di dampingi oleh pengawas dan Pembina. Pengurus bertugas mengoordinasikan divisi-divisi yang berada dibawahnya. Termasuk divisi usaha. Lazimnya usaha yang dilakukan bermacam-macam. Ada usaha kerajinan tangan, usaha makanan, usaha daur ulang, usaha jasa *Event Organizer* dan lain sejenisnya. Namun demikian, pengelolaannya belumlah optimal, karena kurangnya pemahaman ilmu dan kiat pemasaran yang professional.

Oleh karena itulah, pelatihan dan pendampingan ini diperlukan. Pelatihan ini dilakukan agar khalayak sasaran dapat meningkatkan kompetensinya dalam berbisnis, terutama cara-cara berpromosi dengan menggunakan teknologi komunikasi yakni pemanfaatan media sossial. Dengan demikian, usaha pemasaran akan lebih optimal. Pada prinsipnya, tim anggota Koperasi adalah terdiri dari para anggota sukarela dari beberapa kelompok masyarakat khususnya di Jakarta Selatan. Mereka membentuk suatu organisasi yang melakukan aktivitas-aktivitas sosial. Salah satu aktivitas sosial yang mereka lakukan adalah pemberdayaan ibu-ibu yang tinggal di wilayah kerja, dimana suami-suami mereka bekerja. Tentunya dalam pelaksanaan pemberdayaan tersebut, lebih banyak menitikberatkan pada aktivitas peningkatan taraf ekonomi keluarga, di samping sektor kesehatan. Oleh karena itulah, pengetahuan komunikasi pemasaran dirasa sangat penting untuk diberikan kepada para anggota Koperasi Garudayakasa Nusantara Jakarta.



Gambar 3. Struktur Pengurus Koperasi Secara Umum

D. KESIMPULAN

Kesimpulannya adalah bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang direncanakan dapat memberikan implikasi berkelanjutan bagi peserta yang merupakan pengurus dan anggota Tim Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta. Disamping itu harapan-harapan lain adalah sebagai berikut; Dapat memahami cara bersikap profesional dalam mengelola organisasi dan komunitas binaannya. Kedua, diharapkan adanya respon positif dalam langkah pertama yakni program pelatihan.

Dengan demikian, potensi besar untuk dapat menindaklanjuti pada langkah selanjutnya yakni pendampingan, akan dapat terwujud. Keempat, Terwujudnya kerjasama yang baik antara pihak Institusi yakni Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan Tim Koperasi Garudayaksa Nusantara DKI Jakarta untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang positif seperti penelitian dan magang kerja. Kelima, dapat memotivasi pengurus dan untuk memerlukan pelatihan lanjut untuk memperdalam cara pengembangan produk dan jasa dalam dunia global. Pengembangan produk ini tentunya ditujukan dengan sasaran konsumen bukan hanya lokal tapi bisa kepada konsumen internasional untuk aktivitas bisnis melalui pengelolaan dan pemanfaatan media sosial. Terakhir adalah peserta lebih memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan di dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia bisnis yang semakin global dan berkembang pesat salah satunya dapat memiliki kemampuan membuat video produk UMKM yang menarik di dalam media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding* (Edisi Terjemahan), Cetakan Pertama, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Situs Resmi PKK DKI Jakarta'. 2019. *Tim Koperasi Garudayaksa Nusantara Kota Administrasi DKI Jakarta*, www.utara.jakarta.go.id diakses tanggal 17 Oktober 2019