
Pembuatan video promosi untuk UMKM di Desa Kunyi dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produk lokal

Nurqadrianty¹, Iqbal Nur Aswad²

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar¹

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar²

qadri.kwu21@itbmpolman.ac.id¹, iqbal@itbmpolman.ac.id²

Abstrak

UMKM memiliki peranan signifikan terhadap proses pengembangan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi positif kepada pemerintah, terutama dalam mengatasi isu penyerapan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam, serta peningkatan sejumlah sektor, seperti sektor pariwisata dan pertumbuhan pendapatan nasional. Maraknya digitalisasi yang ada, mendesak para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dengan membekali diri kemampuan pemasaran dan kepemilikan konten pemasaran digital yang up to date berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi dan digital sehingga pemanfaatan teknologi digital dan kapasitas konektivitas UMKM berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dan keberlanjutan pasar dengan eksposur internasional. Esensi dari pemasaran ini sangat krusial sebab menjadi ujung tombak dalam penjualan baik secara online maupun offline oleh UMKM. Lebih spesifik lagi pada pemasaran digital karena adanya perubahan teknologi yang serba cepat mau tidak mau UMKM juga harus catch up untuk meningkatkan penjualan retail mereka sehingga sebagai peserta KKN dengan Tema digitalisasi berkewajiban untuk meningkatkan promosi UMKM yang diproduksi oleh Kwt MEKAR Desa Kunyi untuk dapat berdaya saing tidak hanya dalam kanca nasional tapi sampai kepada pemasaran global.

Kata kunci: UMKM, Pembangunan ekonomi pedesaan, promosi, dan pemasaran global

Korespondensi Email : qadri.kwu21@itbmpolman.ac.id

Diterima Redaksi : 25-05-2025 | **Selesai Revisi** : 30-05-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-05-2025

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar dan strategis bagi perekonomian Nasional (Susilo, 2012). UMKM juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan, terutama dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, dan pengurangan kemiskinan (Kemenkeu, 2022). UMKM juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi pedesaan, terutama dalam hal kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, dan pengurangan kemiskinan (Kemenkeu, 2022). Sehingga pemerintah senantiasa berupaya mendorong UMKM untuk tetap berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi dan digital.

UMKM memiliki peranan signifikan terhadap proses pengembangan ekonomi dan mampu memberikan kontribusi positif kepada pemerintah, terutama dalam mengatasi isu penyerapan tenaga kerja atau sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam, serta peningkatan sejumlah sektor, seperti sektor pariwisata dan pertumbuhan pendapatan nasional. Beberapa tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah kekurangan di bagian hal kualitas, kemampuan, keahlian, dan keterampilan sumber daya manusianya.

Sumber daya manusia juga menjadi salah satu faktor utama untuk hal kemajuan UMKM, terutama dalam aspek



Lisensi
Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

pengembangan produk yang memerlukan keahlian khusus, dan pemasaran produk yang harus mengikuti perkembangan zaman (Retnowati et al., 2021)

Perkembangan era digital yang signifikan ini sering dikaitkan dengan Revolusi Industri 4.0, yang diperkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab pada tahun 2016. Revolusi Industri 4.0 menandai era di mana teknologi digital, seperti internet of things (IoT), big data, dan kecerdasan buatan (AI), menjadi semakin terintegrasi dalam proses produksi dan operasi bisnis. Schwab menjelaskan bahwa Revolusi Industri 4.0 tidak hanya mengubah cara kita bekerja dan hidup, tetapi juga membawa tantangan besar dalam hal ketahanan ekonomi dan kesenjangan sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Dengan teknologi segala sesuatu dapat dilakukan secara praktis. Salah satu perkembangan teknologi komunikasi adalah adanya smartphone dan internet. Seiring perkembangan zaman internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya internet maka lahirlah media sosial (medsos). Dengan media sosial akan merubah pola hidup semua generasi dikarenakan cepatnya penyebaran dan perkembangan media sosial tersebut (Tania et al. 2020).

Media sosial dapat membantu manusia dalam berkomunikasi dan bersosialisasi sehingga semakin banyak masyarakat yang mengakses media sosial pada smartphone-nya. Banyaknya pengguna media sosial dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dagang sebagai sarana promosi dalam menghadapi persaingan bisnis dagang yang ketat. Para pebisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan pendapatan, pangsa pasar, tingkat penjualan, dan mempertahankan customernya agar bisnisnya tetap berjalan dengan lancar dan berkembang. Sehingga pebisnis harus dapat menciptakan strategi-strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis dan untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Sehingga teknologi digital telah menjadi senjata ampuh bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di pedesaan untuk meningkatkan daya saing mereka dalam persaingan pasar yang kian ketat. Pemanfaatan teknologi ini membuka pintu ke peluang yang sebelumnya tidak terjangkau bagi UMKM desa, memberdayakan mereka untuk mempromosikan produk-produk lokal secara lebih luas dan efektif.

Maraknya digitalisasi yang ada, mendesak para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dengan membekali diri kemampuan pemasaran dan kepemilikan konten pemasaran digital yang up to date. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi kesulitan karena mereka tidak tahu bagaimana membuat pemasaran digital menjadi berkembang (Kurniawan et al., 2021). Tantangan dan tuntutan tersebut perlu dibarengi dengan kemampuan pemasaran digital yang baik. Menurut Yunus (2022) pemanfaatan teknologi digital dan kapasitas konektivitas UMKM berbanding lurus dengan peningkatan penjualan dan keberlanjutan pasar dengan eksposur internasional. Di sisi lain, jumlah UMKM terus mengalami peningkatan.

Esensi dari pemasaran ini sangat krusial sebab menjadi ujung tombak dalam penjualan baik secara online maupun offline oleh UMKM. Lebih spesifik lagi pada pemasaran digital karena adanya perubahan teknologi yang serba cepat mau tidak mau UMKM juga harus catch up untuk meningkatkan penjualan retail mereka sehingga sebagai peserta KKN dengan Tema digitalisasi berkewajiban untuk meningkatkan promosi UMKM yang diproduksi oleh Kwt MEKAR Desa Kunyi untuk dapat berdaya saing tidak hanya dalam kanca nasional tapi sampai kepada pemasaran global.

2. Metode Pelaksanaan dan tahapan kegiatan

2.1 Pra-produksi

Tahap pra-produksi merupakan fondasi penting dalam pengembangan video. Tim KKN TEMATIK ITBM POLMAN mengkonsepkan ide, mengembangkan alur cerita, dan menyusun panduan teknis. Proses ini melibatkan perencanaan matang, diskusi intensif, dan persetujuan mitra untuk memastikan konsep video yang efektif dan efisien.

2.2 Produksi

Tahap produksi, momen yang dinantikan. Tim KKN TEMATIK ITBM POLMAN siap mengabadikan setiap momen indah dalam lensa kamera. Setelah perencanaan matang dan persetujuan mitra, kini saatnya menghidupkan konsep menjadi kenyataan. Di lapangan, tim bekerja sama dengan harmonis. Tim dokumentasi memimpin proses syuting, Kameramen siap mengabadikan setiap momen, memanfaatkan cahaya alami dan teknologi kamera canggih. Asisten produksi memantau jalannya syuting, memastikan semuanya berjalan lancar.

Teknologi menjadi kunci sukses produksi. Kamera profesional merekam setiap detail, kamera handphone memperkaya sudut pandang, laptop mengolah data secara real-time, dan proyektor memantau hasil pembuatan video konten. Setiap alat menjadi senjata ampuh dalam menciptakan karya yang luar biasa.

Namun, produksi tidak selalu berjalan mulus. Penyesuaian lapangan dilakukan untuk menyesuaikan kondisi. Tim berdiskusi cepat, menemukan solusi kreatif untuk setiap tantangan. Kolaborasi dan komunikasi yang efektif memastikan proses produksi tetap efisien dan efektif. Setiap hari. Mereka tahu bahwa hasil kerja keras mereka akan menjadi karya yang membanggakan. Tahap produksi bukan hanya tentang mengambil gambar dan video, tapi tentang menciptakan cerita yang hidup, yang akan mempesona dan menginspirasi. Dengan setiap klik kamera, tim KKN TEMATIK ITBM POLMAN mengukir sejarah. Mereka menciptakan karya yang tak terlupakan, karya yang akan menjadi warisan bagi generasi mendatang. **Paska Produksi** Seluruh hasil pengambilan gambar dan video di kumpulkan serta dilanjutkan ke tahap editing sampai menemui kesepakatan untuk picture lock. Dilakukan beberapa kali preview sebelum disepakati oleh semua tim.

2.3 Unggah Video

Pembuatan video konten pemasaran bagi UMKM bukan hanya sekadar proyek, melainkan langkah strategis menuju kesuksesan. Tim KKN TEMATIK ITBM POLMAN telah menempuh perjalanan panjang, yaitu kurang lebih 40 hari dari konsep hingga produksi, untuk menciptakan karya video konten. Tujuan akhirnya adalah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet. Pembelajaran ini menjadi investasi berharga bagi masa depan UMKM. Video konten pemasaran yang telah selesai menjadi senjata ampuh dalam mempromosikan produk. Diunggah di sosial media, video ini menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran dan minat. Iklan sosial media memperluas jangkauan, menargetkan pasar yang tepat dan memantau hasilnya. Dengan demikian, UMKM dapat:

- Meningkatkan kesadaran merek
- Membangun hubungan dengan konsumen
- Meningkatkan penjualan

- Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif

Pembuatan video konten pemasaran ini adalah merupakan misi utama. Tim KKN TEMATIK ITBM POLMAN untuk membantu para pelaku UMKM yang ada di Desa Kunyi dalam meningkatkan daya saing dan produk local.



Gambar1. hasil UMKM yaitu gula cair PALLA



Gambar2. .Produk gula cair dan baje kacang oleh kelompok KWT “MEKAR”Desa Kunyi

3. Hasil dan Pembahasan

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang sering disebut UMKM merupakan badan usaha kecil namun memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong perekonomian Indonesia. UMKM mampu bertahan menjadi penopang perekonomian nasional pascakrisis serta berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan (Halim, 2020; Putri, 2021). Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) dan memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya alam yang ada di sekitarnya (Luciana & Aldi, 2018). Pascakrisis ekonomi hingga kini UMKM telah terbukti tahan dari guncangan yang mengganggu stabilitas ekonomi nasional. UMKM yang berwawasan lokal perlu menjadi pertimbangan bagi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian daerah (Bahri et al., 2019).

Namun ditengah gencarnya para pelaku UMKM tentu semakin banyak pula peluang serta tantangan yang dihadapi. Tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM dalam era digital sangat beragam. Salah satu Tantangan yang dihadapi yaitu keterbatasan akses terhadap teknologi. Di sisi lain, era digital juga membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih pesat. Peluang ini meliputi akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk berinovasi dalam produk dan layanan.

Sebagai salah satu sektor yang paling terdampak oleh era digital, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat. Adaptasi ini mencakup penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis sehari-hari. Misalnya, penggunaan e-commerce telah menjadi salah satu cara utama bagi UMKM untuk menjual produk mereka. Banyak UMKM yang beralih ke platform online untuk mempertahankan bisnis mereka selama pandemi, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan. Branding produk melalui pengambilan foto dan video telah menjadi strategi pemasaran visual yang sangat efektif untuk membentuk citra merek, meningkatkan daya tarik, dan menggalakkan peningkatan penjualan. Di era digital ini, konten visual memiliki kekuatan besar dalam menarik perhatian konsumen. Foto dan video yang menarik dapat dengan mudah disebarluaskan melalui berbagai platform online, memperluas jangkauan promosi produk.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan bisa mengembangkan nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Sehingga kami hadir ditengah Tengah mereka yaitu para pelaku UMKM Desa Kunyi untuk membantu mereka dalam hal promosi hasil produksi KWT yang sampai saat ini baru ada dua jenis usaha yang mereka jalankan yaitu BAJE KACANG Dan GULA CAIR PALLA.

Usaha Baje Kacang dan Gula cair murni bersumber dari hasil petani local sehingga kekentalan rasa dan kualitas yang dimilikinya masih sangat kental namun karna keterbatasan promosi sehingga usaha ini masih belum dikenal sampai keluar daerah, sehingga kehadiran kami selaku peserta KKN TEMATIK ITBM POLMAN Tahun ini berharap dapat memantu dalam Upaya mempromosikan hingga mereka tak lagi dikenal dalam Daerah tapi juga dikenal hingga ke pasar yang lebih luas.

4. kesimpulan

Proses pembuatan video promosi yang dirancang khusus untuk mendukung dan meningkatkan pemasaran serta daya saing produk-produk lokal dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kunyi telah mendapatkan tanggapan yang sangat positif dan antusias dari para ibu-ibu yang terlibat langsung sebagai pelaku UMKM di desa tersebut. Mereka menunjukkan minat dan dukungan yang luar biasa terhadap inisiatif ini, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha mereka. Sebagai peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang diberi tanggung jawab untuk berperan aktif dalam membantu mengembangkan dan mempromosikan produk serta usaha mereka, kami sangat berharap bahwa kegiatan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kualitas dan visibilitas usaha-usaha tersebut, serta mendorong pelaku UMKM di Desa Kunyi untuk lebih berdaya saing dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya video promosi ini, diharapkan dapat membuka peluang baru bagi mereka untuk mengenalkan produk-produk lokal mereka kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus meningkatkan potensi pasar yang dapat dijangkau oleh para pelaku usaha di desa tersebut.

5. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, yang berjudul "Pembuatan video promosi untuk UMKM di Desa Kunyi dalam meningkatkan pemasaran dan daya saing produk lokal" Tanpa dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada:

1. Dosen Pembimbing KKN, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama pelaksanaan KKN ini.
2. Pemerintah Desa Kunyi, yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan KKN di desa ini. Terima kasih atas kerjasama dan sambutan hangat dari masyarakat Desa Kunyi.
3. Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Mekar Desa Kunyi, yang telah aktif berpartisipasi dalam setiap kegiatan pelatihan dan pengembangan produk UMKM. Terima kasih atas dedikasi dan semangat yang ditunjukkan dalam proses pembuatan produk Gula Cair Palla dan Baje Kacang.
4. Seluruh masyarakat Desa Kunyi, yang turut mendukung kegiatan ini dan memberikan kesempatan bagi kami untuk belajar dan berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi lokal.
5. Tim KKN yang telah bekerja keras dan berkolaborasi dengan penuh semangat untuk menjalankan program ini dengan sukses

6. Daftar Rujukan

1. Firdaus, A., Rofi'i, A., Rohman, A. N., & Tasrif, M. (Tahun). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Daya Saing dan Tingkat Penjualan di Swalayan Surya Ponorogo. *Ekonomi Syariah*, IAIN Ponorogo.
2. Kemenko Perekonomian, I. (2023). Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi (Siaran Pers HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023).
3. Latiep, I. F., & Putri, A. R. F. (2023). Penggunaan Video Konten Dalam Memperkuat Promosi Produk. *Journal Of Career Development*, 1(2), 1–6.
4. Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (Tahun). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia.
5. Rofiuddin, D. Ferdiansyah, W. M. HS, & N. Badriyah. (Tahun). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Promosi UMKM. Program Studi Teknologi Informatika, Universitas Islam Madura.
6. Setyawan, A. (2023). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 683–694. doi: 10.47709/jebma.v3i3.2960
7. Ulfa Khaira, Tri Suratno, Yolla Noverina, Zainil Abidin, dan Benedika Ferdian Hutabarat. "Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk."
8. Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, dan Depi Rahmawati. "Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital.
9. Warsiman, A. Muhamad Jazuli, Adelia Shabrina Prameka, dan Nuraini Desty Nurmasari. "Pendampingan Pembuatan Video Konten Pemasaran Sebagai Upaya Melakukan Penjualan Online Retail Produsen Sandal Di Desa Wedoro Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.
10. Yunus, R. M. (2022). Tantangan Ukm Dalam Memasuki Pemasaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1689-169