

PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM KAIN ETNIK MELALUI VIDEO KONTEN

Umi Hanifah^{1*}, Antin Okfitasari², Agus Suyatno³

^{1,2} Akuntansi, Universitas Duta Bangsa Surakarta

³ Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta

*Email: umi_hanifah@udb.ac.id

ABSTRAK

Pelaku UMKM membutuhkan branding produk melalui konten video di era digitalisasi untuk memperluas kegiatan usahanya dalam menghadapi tantangan kompetitor yang semakin banyak bermunculan. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim pelaksana dilakukan di UMKM Kain Etnik yang bergerak di bidang fashion. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membantu mitra dalam meningkatkan pendapatan melalui branding produk dengan membuat konten video. Konten video merupakan salah satu cara pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan ini dilakukan melalui 6 tahap yaitu (1) Penyusunan Materi, (2) Sosialisasi, (3) Persiapan Konten, (4) Pelaksanaan Konten, (5) Pendampingan dan (6) Monitoring. Pendekatan yang dilakukan untuk proses penyusunan materi dan sosialisasi adalah pendekatan konsep-proses. Pendekatan proses menekankan pada konsep aspek pemahaman branding dan konten video berbasis etnik. Pendekatan untuk proses persiapan konten dan pendampingan adalah pendekatan *project based*, sedangkan pendekatan *problem solving* dilakukan untuk kegiatan monitoring. Hasil konten video yang telah dilakukan akan diunggah ke akun tim pelaksana dengan menautkan marketplace milik mitra. Harapannya, konten video tersebut dapat meningkatkan views produk dan grafik kunjungan di marketplace.

Kata kunci: video konten, branding, umkm.

ABSTRACT

MSME players need product branding through video content in the digitalization era to expand their business activities in facing the challenges of increasingly emerging competitors. Community service carried out by the implementing team was carried out at Kain Etnik MSMEs engaged in fashion. The activity aims to assist partners in increasing revenue through product branding by creating video content. The video content is one-way businesspeople introduce their products. The results of the content video were finally uploaded to the implementing team's account by linking the partner's marketplace. The hope is that the video content can increase product views and the visit graph in the marketplace.

Keywords: video conten, branding, umkm

PENDAHULUAN

Fashion merupakan industri yang paling memberikan banyak keuntungan di Indonesia. Data CNBC Indonesia tahun 2019 menjelaskan bahwa bidang *fashion* merupakan bidang yang memberikan kontribusi 18,01% atau senilai dengan Rp 166 Triliun pada negara (Setiawan dan Sesilia, 2019). Tahun 2019 pada bulan ketiga menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan di bidang *fashion* 29,19% (Kementrian Perindustrian, 2019). Sektor ekonomi

kreatif secara total mengalami peningkatan sebesar 11% terhadap PDB nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Peningkatan yang cukup signifikan inilah menjadi salah satu alasan tim pelaksana kegiatan melakukan kegiatan pengabdian pada mitra UMKM. Mitra UKMK yang digunakan dalam kegiatan adalah UMKM Kain etnik. Lokasi UMKM Kain etnik berada di Jl. Kabut No.45, RT.2/RW.23, Panggungrejo, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126. Produk yang dijual oleh Kain etnik meliputi aneka Tas Rotan Bali, Tas Tenun & Fashion produk Tenun. Produk yang dihasilkan oleh Kain etnik sendiri adalah produk yang berbahan dasar kain tenun, seperti masker, baju, rok, tas slempang, tas laptop, jaket dan konektor masker. Penjualan dilakukan melalui toko online dan toko offline. Toko online yang digunakan mitra adalah Shoppe dan Lazada.

Pendapatan yang diterima mitra dari toko online dan offline belum maksimal. Penjualan yang dilakukan melalui online terkendala dengan beberapa produk yang kurang maksimal dalam penjualan, begitu juga penjualan offline belum mencapai target penjualan serta kunjungan calon konsumen dalam UMKM ini. Kendala yang diterima dimungkinkan karena belum adanya media pengenalan produk yang dilakukan mitra pada sosial media. Pengenalan produk melalui media saat ini sangat menentukan atas jumlah penjualan produk dalam dunia digitalisasi. Pengusaha harus terus mengembangkan bisnis mereka karena persaingan yang ketat di dunia digital. Para pesaing akan mengalahkan mereka yang tidak responsif dan peka terhadap perkembangan.

Merek adalah setiap kombinasi kata, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi elemen yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang dijual oleh seseorang atau kelompok penjual dari pesaingnya (Kotler, 2000). Citra merek, juga dikenal sebagai interpretasi lengkap dari persepsi seseorang terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman masa lalu pelanggan dan konsumen (Coker, 2021) (Tharpe, 2014) (Simonson, 2009). Citra merek mengacu pada sikap konsumen terhadap suatu merek dan preferensi mereka merek (Espindola, 2020) (Arifin, 2015). Merek memainkan peran penting dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya lebih dari sekadar nama atau tanda (Kotler, 2019). Apabila konsumen memiliki citra positif tentang suatu merek, mereka akan lebih cenderung membeli produk kembali (Mcpheon, 2021). Sebaliknya, sangat sedikit kemungkinan konsumen akan kembali membeli barang jika reputasi merek tersebut negatif. Berdasarkan uraian di atas, citra merek adalah gambar merek dan pengetahuan konsumen tentang merek yang membentuk kepercayaan pelanggan dan konsumen.

Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi tim dalam membantu permasalahan mitra untuk melakukan branding produk melalui sosial media dengan membuat video konten. Branding produk merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menunjukkan citra merek melalui video konten. Video konten dapat diartikan juga dengan pemasaran konten. Aktivitas dengan memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan. *Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten (Kotler, 2017). *Content marketing* digunakan untuk memasarkan produk/jasa usaha kepada konsumen dan calon konsumen (Lieb, 2012).

Branding harus dimanfaatkan untuk membentuk persepsi yang baik di benak publik sehingga melekat dalam waktu yang lama. Branding dapat dimanfaatkan untuk menciptakan image sebuah brand dari sebuah produk dalam benak konsumen sehingga diharapkan konsumen mengkonsumsi atau membeli produk tersebut (Manoppo, 2017). Branding produk bisa dilakukan dengan membuat konten video.

Konten video dapat diartikan juga dengan pemasaran konten. Aktivitas dengan memanfaatkan internet untuk membuat sebuah inovasi yang berbeda, salah satunya dengan membuat pemasaran konten (*content marketing*) sebagai daya tarik bagi pelanggan. Stimulus visual memainkan peran penting dalam branding untuk membedakan produk, menghindari clutter/ kekacauan, menciptakan loyalitas dan perlindungan serta melawan persaingan (Henderson et al., 2003). Media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan, banyak audiens yang tertarik dan terpengaruh dengan adanya iklan di media sosial (Handoko, dkk., 2020). Media sosial dapat digunakan untuk melibatkan khalayak agar benar-benar merasakan bahwa asosiasi brand dapat diandalkan dalam proses branding (Dodwani & Agarwal, 2017).

Video konten dapat dishare melalui Tiktok, dan Youtube. Harapan tim pelaksana kegiatan, melalui konten video tingkat penjualan produk yang belum maksimal dan produk yang menjadi best seller menjadi lebih meningkat dan menjadikan mitra meningkat dalam pendapatan usahanya. Begitu juga mahasiswa di area toko offline semakin mengetahui toko offline yang berada disekitarnya melalui sosial media yang telah dibuat.

Permasalahan yang dihadapi mitra setelah tim melakukan wawancara dengan pemilik UMKM adalah;

1. Mitra mengalami kendala atas produk yang kurang terjual pada onlineshop
2. Mitra menghadapi masalah atas belum maksimalnya kunjungan calon konsumen pada toko offline
3. Mitra kesulitan dalam proses branding produk
4. Mitra mengalami kendala dalam proses memperkenalkan produk melalui konten
5. Mitra belum memiliki sosial media

Beberapa permasalahan di atas menjadikan tim pelaksana tertarik untuk membantu mitra dalam penyelesaian permasalahan ataupun kendala yang dihadapi mitra dalam memaksimalkan produk mitra pada onlineshop serta memaksimalkan penjualan offline begitu juga jumlah kunjungan calon umkm. Produk kain etnik yang lebih mengunggulkan sisi etniknya menjadikan tim memiliki sebuah konsep konten yang kreatif dalam menarik minat konsumen nantinya.

Secara keseluruhan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kain etnik adalah meningkatkan penjualan produk yang belum maksimal dalam penjualan online shop, meningkatkan jumlah pengunjung toko offline, dan meningkatkan penjualan produk offline.

Solusi yang ditawarkan adalah dengan:

1. Melakukan sosialisasi branding produk yang efektif dan efisien yang mengusung sisi etnik mitra
2. Melakukan sosialisasi konten video produk yang kreatif dan inovatif sebagai upaya pengenalan produk yang belum maksimal
3. Melakukan perencanaan konten video
4. Melakukan pendampingan dalam pelaksanaan proses konten produk mitra
5. Monitoring kegiatan

Secara garis besar pemecahan masalah UMKM Kain etnik dapat digambarkan pada bagan di bawah ini.



Gambar 4. Kerangka Pemecahan Masalah

Kegiatan ini merupakan lanjutan dari kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS) dari kemendikbutristek Tahun 2022. Pada kegiatan Tahun 2022 pelaksanaan kegiatan

lebih memberikan bantuan mitra dalam mewujudkan toko offline melalui redesain tata letak berbasis estetik. Pada Tahun ini kegiatan lebih kepada memaksimalkan hasil atau pendapatan mitra dari toko online melalui branding produk dengan membuat konten video. Harapan tim pelaksana hasil kegiatan yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat kepada mitra untuk meningkatkan pendapatan bisnis mitra.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari penyusunan materi, sosialisasi, persiapan konten, pelaksanaan konten, pendampingan dan monitoring. Pendekatan yang dilakukan untuk proses penyusunan materi dan sosialisasi adalah pendekatan konsep-proses. Pendekatan proses menekankan pada konsep aspek pemahaman branding dan konten video berbasis etnik. Pendekatan yang digunakan untuk proses persiapan konten dan pendampingan adalah pendekatan *project based*. Mitra dan tim pengabdian terjun bersama-sama untuk melakukan persiapan konten dan perencanaan konten video yang kreatif dan inovatif berbasis etnik yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM Kain etnik melalui penyampaian konten di IG, tiktok dan youtube sebagai media memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Pendekatan yang dilakukan untuk kegiatan monitoring adalah *problem solving*. Tim pengabdian akan terus melakukan pendampingan, pemantauan dan evaluasi untuk membantu mitra mengatasi kendala yang terjadi pada proses pelaksanaan konten video.

Mitra berperan aktif dalam mengikuti sosialisasi dalam perencanaan dan pelaksanaan konten. Mitra juga berperan aktif bersama tim dalam proses persiapan video konten yang diperlukan dalam pelaksanaan, serta ikut dalam pendampingan pelaksanaan pengambilan video konten.

Setelah kegiatan pengabdian selesai, mitra akan menjadi UMKM binaan dari tim pengabdian. Tim pengusul akan mengadakan pertemuan rutin setiap satu bulan untuk mengetahui kondisi mitra terkait dengan keberlanjutan kegiatan usaha dengan terbentuknya akun Tiktok dan Youtube channel mitra sebagai peningkatan pendapatan usaha. Tim pengusul juga membantu dalam video konten produk berkelanjutan apabila terdapat produk baru yang diluncurkan oleh mitra.

Sosialisasi dan pendampingan menjadi pendekatan yang telah disepakati bersama mitra berdasarkan hasil koordinasi dan diskusi tim pengusul dan mitra. Tahap-tahap yang akan dilaksanakan dalam tahap sosialisasi dan pendampingan antara lain:

a) Penyusunan materi

Materi sosialisasi diperlukan agar sosialisasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Materi sosialisasi terdiri dari branding produk yang efektif dan efisien, serta manfaat video konten dalam meningkatkan pendapatan kegiatan bisnis.

b) Sosialisasi

Untuk memaksimalkan hasil kegiatan maka sosialisasi terkait branding dan konten produk dilaksanakan sebelum pendampingan dalam pelaksanaan konten video produk.

c) Persiapan Konten

Persiapan konten dilakukan oleh tim pengusul bersama dengan mitra. Persiapan peralatan menyangkut peralatan apa saja yang diperlukan dalam melaksanakan konten video produk dalam upaya peningkatan pendapatan mitra, konsep, visualisasi dan tempat pengambilan video konten.

d) Pendampingan

Pendampingan dilakukan kepada mitra untuk melakukan proses video konten yang mengunggulkan sisi etnik produk mitra. Tim juga melakukan pendampingan dengan membimbing mitra untuk melaksanakan proses konten video yang baik dalam segi pengambilan gambar atau posisi serta substansi video. Tim pengabdian akan melakukan pemeliharaan secara berkala dalam berkelanjutan untuk mengatasi kesulitan yang dialami mitra dan melihat dampak peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh mitra.

e) Monitoring

Tim pengabdian akan memonitor tingkat keefektifan konten video yang telah dilakukan dengan melihat dari segi peningkatan pendapatan dan peningkatan kunjungan pelanggan ke toko offline maupun online Kain etnik. Monitoring juga akan dilakukan tim pengabdian secara berkala yaitu satu bulan sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya; a) penyusunan materi, b) sosialisasi, c) persiapan konten, d) pendampingan, dan e) monitoring.

Penyusunan materi sosialisasi diperlukan agar sosialisasi dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Materi sosialisasi terdiri dari branding produk yang efektif dan efisien, serta manfaat video konten dalam meningkatkan pendapatan kegiatan bisnis mitra. Materi sosialisasi disusun oleh anggota dosen yang telah lama berkecimpung didunia pengabdian mitra produktif.

Sosialisasi dilakukan untuk memaksimalkan hasil kegiatan maka sosialisasi terkait branding dan konten produk dilaksanakan sebelum pendampingan dalam pelaksanaan konten video produk. Sosialisasi difokuskan untuk memberikan pemahaman yang mendalam pada mitra bahwa di era digitalisasi diperlukan sebuah pola branding produk dengan mengikuti era digitalisasi, salah satunya adalah melalui pembuatan video konten produk mitra melalui beberapa media sosial.



Gambar 1. Sosialisasi Kepada Mitra



Gambar 2. Penyampaian Materi

Persiapan konten dilakukan oleh tim pengusul bersama dengan mitra. Pelaksanaan kegiatan video konten branding dilakukan dengan membagi 2 tim besar dengan masing-masing tim mencari talent dalam proses pengambilan video konten. Pemilihan produk yang digunakan dalam proses branding berdasarkan produk pilihan mitra. Mitra memilih produk yang memerlukan branding lebih atas produk yang kurang maksimal dalam penjualan. Tim bertanggungjawab atas 2 produk utama dengan 3 variasi warna yang berbeda dalam setiap model produk mitra. Pengambilan video konten dilakukan dengan 2 tahap kegiatan, yaitu pengambilan video konten tahap 1 dengan produk rompi tenun. Pengambilan video konten tahap 2 dengan produk kemeja hoodie tenun. Proses edit dan upload video selanjutnya akan dilakukan pada akun shopee dan tik tok pelaksana kegiatan yang telah disematkan oleh mitra sebagai akun pemasaran.



Gambar 3. Koordinasi Persiapan Video Konten



Gambar 4. Pembuatan Video Konten

Kegiatan selanjutnya adalah pendampingan. Pendampingan dilakukan oleh mitra dan tim pelaksana untuk melakukan proses video konten yang mengunggulkan sisi etnik produk mitra. Tim juga melakukan pendampingan untuk proses konten video baik dalam segi pengambilan gambar atau posisi serta substansi video. Tim pengabdian akan melakukan pemeliharaan secara berkala dalam berkelanjutan untuk mengatasi kesulitan yang dialami mitra dan melihat dampak peningkatan pendapatan yang dirasakan oleh mitra.

Monitoring dilakukan tim pengabdian untuk memonitor tingkat keefektifan konten video yang telah dilakukan dengan melihat dari segi peningkatan pendapatan dan peningkatan kunjungan pelanggan ke toko offline maupun online Kain Etnik. Monitoring juga akan dilakukan tim pengabdian secara berkala yaitu satu bulan sekali.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan mencakup pembuatan video konten produk, melakukan upload video pada akun social media dan marketplace mitra. Upaya pelaksana adalah untuk meningkatkan pendapatan dan kunjungan toko online.

Hasil kegiatan memberikan dampak positif kepada mitra bahwa terdapat peningkatan pendapatan sebesar 10% dan adanya kenaikan CTR sebesar 6,06% pada pengunjung toko online mitra.

Harapan tim pelaksana kegiatan pengabdian ini akan terus dapat dilanjutkan di tahun yang akan datang dengan pengajuan permasalahan yang lain yaitu berkaitan dengan sistem pencatatan laporan keuangan mitra..

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kemenristekdikti yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

Tim penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Duta Bangsa Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada tim pelaksana dalam melaksanakan pengajuan kegiatan dan mengarahkan dalam penyusunan ajuan kegiatan

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: How to build a strong brand image*. New York: Independently published.
- Dodwani, & Agarwa. (2017). Digital branding. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*, 31–36.
- Espíndola, J. I. (2020). *Country image and brand image: The effects "country image" and "brand image" on luxury products*. Singapore: Scienica Scripts.
- Handoko, T. H. (2020). *Manajemen personalia & sumberdaya manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 297–313.
- Kementerian Perindustrian. (2019). *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Pengertian motif batik dan filosofinya*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. USA: Que Publishing.
- Manoppo, I. A., & Gurning, M. (2017). Faktor-faktor yang berhubungan dengan kepuasan pasien di Poliklinik Penyakit Dalam RSUD Scholoo Keyen Kabupaten Sorong Selatan. *2-Trik: Tunas-Tunas Riset Kesehatan*, 7(2), 101–108.
- Mcpheron, A. (2021). *Growing your business: Brand image and the secrets to success: How to use images to grow influence*. New York: Independently published.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management millennium edition*. Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. Prentice Hall, Inc.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (2009). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Tharpe, C. (2014). *Branding blocks: A guide for developing a brand and image for success*. Antioch, USA: Dolce Beletto.