

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH

Mirzam Arqy Ahmadi* 1, Mahasri Shobahiya 2, Brahmantya Panji Prakosa 3,
Jihan Nur Hidayah 4, Erlisa Sulistianingsih 5
12345Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Email: maa692@ums.ac.id, ms208@ums.ac.id, panjiprakosa03@gmail.com,
b100200573@student.ums.ac.id, b100200582@student.ums.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 2024-05-29
Diterima: 2024-07-19
Diterbitkan: 2024-07-27

Keywords:

Marketing strategic,
Video Promotion,
Influencer Marketing,
Digital Marketing

Kata Kunci:

Strategi pemasaran;
Video promosi;
influencer marketing;
digital marketing.



Lisensi: cc-by-sa
Copyright © 2023
penulis

Abstract

Technological progress is currently moving rapidly, and along with technological developments, trade is also experiencing further development. Advances in technology go hand in hand with advances in knowledge. Innovation in technology exists to provide positive benefits, such as providing new, easier ways to carry out daily activities. One of them is in the field of marketing, which was previously carried out conventionally, but has now shifted to online methods via social media such as Instagram. This community service is in collaboration with UMKM Bananakrezzz which is based in Salam Village, Karangpandan. The aim of this service is to improve the skills of MSME players in marketing their products through video content uploaded on Instagram. This activity was carried out using a classical approach, involving interviews and direct practice with MSME actors in making marketing videos. The results of this activity will be a marketing video uploaded to the Bananakrezzz social media account. Participants involved include Tourism Ambassador and Lawu Princess 2023 Jhenar Agustina Putri. Collaboration with influencers has an impact on marketing videos that are made to reach more viewers and have broad insight with thousands of views. Influencer marketing influences the number of saves, likes, comments and views of the content created.

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini bergerak dengan cepat, dan seiring dengan perkembangan teknologi, perdagangan juga mengalami perkembangan yang lebih lanjut. Kemajuan dalam teknologi sejalan dengan kemajuan dalam pengetahuan. Inovasi dalam teknologi hadir untuk memberikan manfaat positif, seperti memberikan cara baru yang lebih mudah untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Salah satunya adalah dalam bidang pemasaran, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional, namun sekarang beralih ke metode online melalui media sosial seperti Instagram. Pengabdian kepada masyarakat ini berkolaborasi dengan UMKM Bananakrezzz yang berbasis di Desa Salam, Karangpandan. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka melalui konten video yang diunggah di Instagram. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan klasikal, melibatkan wawancara dan praktik langsung dengan pelaku UMKM dalam pembuatan video pemasaran. Hasil dari kegiatan ini akan berupa video pemasaran yang diunggah di akun media sosial Bananakrezzz. Partisipan yang terlibat diantaranya Duta Wisata dan Putri Lawu 2023 Jhenar Agustina Putri. Kolaborasi dengan influencer memiliki dampak terhadap video

pemasaran yang dibuat menjangkau lebih banyak penonton dan memiliki insight yang luas dengan jumlah view ribuan. Influencer marketing berpengaruh terhadap jumlah save, like, comment dan view dari sebuah konten yang dibuat.

Cara mensitasi artikel:

Mirzam Arqy Ahmadi()2024. STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH. MUJAHADA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(1), 1-17. <https://doi.org/.....>

PENDAHULUAN

Di Indonesia Pariwisata merupakan penunjang pendapatan domestik pada sektor informal, sekaligus penyumbang lapangan pekerjaan bagi angkatan kerja. Dikutip dari website kemenparekraf.go.id (2024)¹ kontribusi produk domestik bruto pada sektor pariwisata mencapai 4,26 miliar dolar AS di Tahun 2022 atau sekitar 3,6 % dari total pendapatan domestik bruto lainnya. Kenaikan persentase terjadi pada tahun 2021 dimana pendapatan domestik bruto pada sektor pariwisata saat itu hanya mencapai 2,4 %, mengalami peningkatan sebesar 1,2 % sesaat pandemic covid-19 usai di tahun 2022. Seluruh sektor perekonomian di dunia terguncang akibat adanya serangan virus. Banyak pengusaha, dan pedagang gulung tikar dan menyebabkan pemutusan hubungan kerja masal.

Sektor pariwisata sangat terdampak oleh pandemic covid-19, di daerah yang menggantungkan perekonomian pada kunjungan wisata sangat terpuakul dan mengalami penurunan pendapatan. Referensi rujukan wisata di kabupaten Karanganyar Provinsi Jawa Tengah telah lama menjadi jujukan wisatawan karena memiliki banyak destinasi wisata yang menarik dan sebagai penopang perekonomian warganya. Industri wisata berkembang pesat mulai dari sektor perhotelan sampai kuliner, hal yang paling dicari ketika berkunjung ke sebuah tempat wisata adalah produk oleh-oleh khas daerahnya. Pengusaha yang menyediakan outlet oleh-oleh di Kabupaten Karanganyar tidak terlalu banyak, menurut data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM di kabupaten Karanganyar pertumbuhan usaha mikro hanya sebesar 5 % pada tahun 2022². Outlet oleh-oleh di wilayah Matesih,

¹ Kemenparekaraf.go.id Tahun 2024 <https://kemenparekraf.go.id/>

² Dinas perdagangan koperasi dan UMKM Kabupaten Karanganyar

Karangpandan dan Tawangmangu hanya ada sekitar 25, salah satunya pusat oleh-oleh Bananakrezzz.

Dampak paling besar dirasakan oleh pengusaha ultra mikro kecil dan menengah. Permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha umkm rata-rata adalah permasalahan pemasaran. Perubahan pola bisnis oleh-oleh yang semula menggunakan outlet offline perlahan berganti menjadi sistem kerja online. Outlet yang semula dikelola dengan cara konvensional berubah menjadi semi daring dimana pola pemasarannya harus menggunakan sosial media. Perubahan itulah yang membuat pengusaha UMKM kesulitan dalam pengelolaan bisnis. Adaptasi terhadap teknologi tepat guna dalam meningkatkan pemasaran memerlukan wawasan dan pengalaman. Literasi yang kami baca untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi calon konsumen menggunakan kolaborasi dengan *influencer*. Aksi *influencer marketing* diperlukan pada platform seperti: instagram, facebook dan tiktok karena dapat meningkatkan esensial merk dalam melakukan pemasaran, tingkat popularitas *influencer* juga dapat berdampak pada jangkauan dan insight dari pemasaran, serta branding terhadap sebuah merk akan menjadi kuat³. Alasan kedua pelaku usaha oleh-oleh tidak punya akses dan relasi dengan *influencer marketing* dan sumber daya manusia mereka belum terampil dalam pembuatan konten marketing.

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran dimana sebuah merk atau perusahaan bekerja bersama dengan seorang publik figur dengan tingkat pengaruh yang tinggi untuk mempengaruhi para pengikutnya pada segmentasi tertentu yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan⁴. Hal tersebut yang mendasari kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Objek yang dipilih

³ Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses Francisco J. Martínez-López^{a,b}, Rafael Anaya-Sánchez^c, Marisel Fernández Giordano^a and David Lopez-Lopez^d
JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

⁴ The Use of Influencer Marketing in Marketing Communication of Places Anna Łaszkiwicz scientific papers of silesian university of technology 2023 organisation and management series NO. 173

adalah toko oleh-oleh Bananakrezzz. Alasan dalam memilih objek pengabdian tersebut karena variasi produk oleh-oleh yang sangat beragam, memiliki display produk yang besar toko tersebut juga menjadi pusat penjualan bagi pengusaha produk oleh-oleh di Karanganyar. Sehingga apabila kami membantu membuat strategi pemasaran melalui video promosi maka pengusaha umkm lain juga akan ikut terbantu, sehingga produknya dapat dikenal luas oleh wisatawan. Kami juga mengajak pemenang Duta wisata dan Putri Lawu 2023, untuk berkolaborasi menjadi influencer marketing. Fokus pengabdian ini adalah mengedukasi dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, dimana memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana produksi konten maupun sarana pemasaran konten. Pengabdian ini memerlukan waktu selama 2 Bulan mulai dari tahap persiapan sampai ke tahap pendampingan. Kemajuan teknologi saat ini terus berlangsung dengan pesat, seiring perkembangan teknologi, perkembangan perdagangan pun semakin meningkat. Kemajuan teknologi selaras dengan perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan. Inovasi dalam teknologi muncul dengan tujuan memberikan manfaat positif, seperti mempermudah pelaksanaan aktivitas sehari-hari. Internet telah mengubah cara hidup manusia, sehingga saat ini, pengguna internet tidak dapat terlepas dari dunia online. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah dunia bisnis, yang sekarang dikenal sebagai Pemasaran Digital. Ini merupakan sebuah model pemasaran yang melibatkan branding dan menggunakan berbagai media berbasis web, termasuk blog, website, e-mail, adsense, serta platform jejaring sosial⁵. Pemasaran digital mudah diterapkan oleh berbagai kalangan, dan itulah sebabnya banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memilihnya sebagai salah satu strategi pemasaran yang mereka gunakan.

UMKM memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Bukti nyata menunjukkan bahwa selain menjadi penyedia lapangan kerja yang mengurangi tingkat pengangguran, kontribusi UMKM pada sektor bisnis di seluruh dunia

⁵ Watajdid (2021) Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun regional⁶. UMKM dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Saat ini, sekitar 8 juta UMKM, atau sekitar 13% dari total UMKM di Indonesia, telah menggunakan platform marketplace sebagai saluran utama dalam memasarkan produk mereka⁷. Perkembangan UMKM ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat pendidikan dan sistem pengelolaan keuangan. Dalam mengadopsi pemasaran digital untuk UMKM, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial. Mereka cenderung terpaku pada platform WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Sebagian besar dari mereka juga belum memiliki kemampuan untuk membuat postingan yang menarik di media sosial, termasuk dalam hal foto, caption, dan konten pendukung lainnya yang perlu diunggah. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi oleh mitra pengabdian kami, yaitu UMKM Bananakrezzz.



Gambar 1 Outlet Bananakrezzz

Bananakrezzz memiliki toko yang berlokasi di Jalan Lawu, Desa Salam, Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar. Perusahaan ini memiliki sekitar 50 karyawan, yang meliputi berbagai bidang, mulai dari produksi hingga pemasaran. UMKM Bananakrezzz melakukan pemasaran secara langsung, yaitu dengan melayani pelanggan secara tatap muka datang langsung ke outlet. Selain itu,

⁶ Fahdia (2022) Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39.

⁷ Nurfitriya (2022) Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57

UMKM ini juga telah memiliki keberadaan di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai alat pemasarannya. Namun, saat ini karyawan yang secara khusus bertanggung jawab untuk mengelola konten dan jadwal konten di media sosial belum terampil. Hal ini masih diatur oleh pemilik Bananakrezzz sendiri, sehingga menyebabkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka belum optimal. Mereka belum pernah mengajak selebgram, tiktok afiliator, ataupun influncer untuk membantu pemasaran produk oleh-olehnya. Padahal peluang pasar pusat oleh-oleh di Kabupaten Karanganyar begitu luas, karena kota ini sangat kaya kekayaan alam dan destinasi wisata yang menarik. Menggandeng putri lawu dan duta pariwisata 2023 menjadi strategi influencer marketing yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat. Referensi yang kami baca *influencer marketing* mampu menjadi elemen efektif dalam mempromosikan pariwisata dengan baik termasuk mempromosikan tempat, seperti kota au negara sekalipun

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, panduan, dan aturan yang memberikan arah bagi aktivitas pemasaran perusahaan. Selain itu strategi pemasaran memiliki peran untuk merinci tindakan yang diperlukan pada berbagai tingkat, terutama dalam menanggapi perubahan lingkungan dan persaingan perusahaan yang selalu berubah⁸. Strategi pemasaran merujuk pada pola keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk menentukan dan mencapai tujuan mereka. Semua aktivitas bisnis harus fokus pada kebutuhan dan preferensi pasar atau konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama perusahaan, dan kesuksesan pemasaran tergantung pada upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan tujuan mencapai profitabilitas jangka panjang. Konsep ini juga berlaku dalam bisnis oleh oleh, khususnya dalam pemasaran bananakrezzz dan produk oleh-oleh lainnya. Pemasaran memainkan peran sentral dalam merumuskan rencana dan pengambilan keputusan dalam bisnis tersebut. Untuk mencapai keuntungan dan volume penjualan yang tinggi saat ini, penting untuk

⁸ Yuliana;Ardyansya (2022) Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320.

menerapkan konsep pemasaran modern. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya di pasar dan merespons perubahan yang terjadi untuk memenangkan persaingan bisnis. Strategi pemasaran mencakup sejumlah tujuan, kebijakan, dan peraturan yang membimbing upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di berbagai tingkat dan lokasi. Adanya strategi ini menjadi kunci penting dalam meningkatkan penjualan produk di pasar. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, perlu mempertimbangkan tiga konsep utama: segmentasi pasar, posisi pasar, dan strategi masuk pasar. Manajemen strategi khususnya pemasaran digital perlu berorientasi untuk masa depan perusahaan⁹.

Menurut Kotler & Amstrong (2012)¹⁰ menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan sekumpulan variabel yang bisa dipakai perusahaan untuk memberi pengaruh pada respon konsumen. Bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran mutlak dilaksanakan saat menawarkan produk. Variable ini terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, People and Physical evidence atau lebih dikenal dengan istilah 7P. Strategi ini akan semakin baik didukung dengan adanya media sosial yang telah mempercepat saluran komunikasi dan penyebaran informasi, sehingga konsumen semakin mendambakan akses yang cepat dan instan terhadap informasi yang mereka inginkan, serta kemampuan untuk mengaksesnya kapan saja¹¹ (Tanjung et al., 2021).

Kemajuan teknologi memiliki dampak signifikan pada kehidupan sosial. Berkat perkembangan teknologi, terutama internet, komunikasi jarak jauh menjadi lebih mudah dilakukan. Saat ini, komunikasi antar individu menjadi lebih mudah berkat adanya media sosial. Komunikasi ini terjadi secara langsung secara digital dengan individu yang ingin dihubungi. Perkembangan media sosial terus berubah dengan menyediakan fitur-fitur terbaru yang mengikuti kebutuhan pengguna internet. Oleh karena itu, media sosial menjadi

⁹ Ahmadi (2023) Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25.

¹⁰ Menurut Kotler & Amstrong (2012)

¹¹ Tanjung et al (2021) Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.

sarana yang sangat cocok untuk menghubungkan banyak orang. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi dan memperkenalkan diri kepada masyarakat luas. Untuk menghubungkan antara para pelaku e-commerce dan start-up company diperlukan komunitas yang bisa memberikan dampak sosial yang melibatkan aktivitas sosial dan bisnis dalam memberdayakan pelaku UMKM untuk memberikan kemandirian serta sebagai solusi dalam menghadapi tantangan sosial yang ada¹². Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lain. Pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan berbagai alat dari media sosial seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmarking sosial, dan berbagi konten.

Gambar 2 Logo Bananakrezzz



Dalam praktiknya, pengelola media sosial harus memahami motivasi masyarakat untuk terlibat dalam media sosial yang bersangkutan. Media sosial memiliki potensi untuk mempercepat dan memperluas efek Word of Mouth (WoM) untuk mencapai peningkatan signifikan dalam pemasaran. Contoh media sosial meliputi platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lainnya. Instagram, sebagai contoh, adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi pribadi atau bisnis dalam bentuk foto atau video, bahkan dapat membagikannya ke media sosial lainnya.

¹² Fuadi et al (2021) Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13.

produk memerlukan dukungan agar kampanye atau konten dapat secara luas tersebar kepada target market kita. Dukungan pemasaran tersebut memberi dampak signifikan terhadap insight suatu konten yang kita buat. Pemasaran media sosial dapat didukung kinerjanya menggunakan kolaborasi dengan influencer, yang lebih dikenal dengan istilah influencer marketing. Peran seorang influencer sangat berpengaruh pada pengoptimalan content yang dibuat dalam pemasaran melalui media sosial. Sosial media marketing adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan beberapa unsur seperti content creation, content upload, networking conversing dan media sharing¹³ (Haryanti Tri, Wirapraja Alexander, 2018). Maka untuk mengoptimalkan jumlah penonton dan interaksi bisa menggunakan kolaborasi antara influencer dan content creator. Kolaborasi ini akan meningkatkan jangkauan dan efektivitas suatu konten dalam mempromosikan sebuah produk. Influencer adalah seseorang publik figur yang memiliki pengikut di media sosial yang banyak dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan decision buying¹⁴. Influencer marketing dapat mempengaruhi brand awareness dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen¹⁵.

Dengan fenomena globalisasi ekonomi, masyarakat di seluruh dunia sekarang dapat terhubung melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efisien untuk memanfaatkan teknologi ini sebaik mungkin. Platform Instagram, seiring berjalannya waktu, terus mengembangkan fiturnya, memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dan gambar yang dapat dibagikan, disukai, serta dikomentari oleh orang lain. Konsep ini dapat dijadikan sebagai alat untuk menjual produk, dan dengan jumlah

¹³ Haryanti Tri; Wiratmaja Alexander (2018) Pengaruh Influencer Marketing sebagai STrategi Pemasaran Digital Era Modern (sebuah studi literatur). Jurnal Eksekutif, 15 (1), 1-15

¹⁴ Leung & Patmatier, (2022) Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.

¹⁵ Dwijayanti .R & Uyun Nur, (2022) Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. Jurnal Ekonmi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 1 (2), 1-11

pengguna yang besar, akan memperluas potensi pasar. Strategi pemasaran melalui media sosial ini terutama cocok untuk bisnis di industri kuliner, terutama dalam penjualan oleh-oleh. Jika UMKM Bananakrezz mengadopsi konsep ini, dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

Produk oleh-oleh merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata, salah satu brand awareness yang akan dibangun adalah promosi duta wisata yang ikut terlibat dalam memperkenalkan outlet oleh-oleh banankrezz dan produk umkm Karanganyar. Sehingga agar selaras dengan peningkatan brand awareness outlet banankrezz yang merupakan bagian industri pariwisata, maka dalam pengabdian mengajak “Duta Wisata dan Putri Lawu Tahun 2023” saudari Jhenar Agustina Putri. Influencer tersebut diharapkan mampu berdampak positif pada brand awareness toko oleh-oleh bananakrezz.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu:

Persiapan

Pada tahap ini, seluruh pihak yang terkait bekerjasama mempersiapkan segala kebutuhan dan peralatan dalam proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat mulai dari pencarian talent, pembuatan naskah dialog sampai pengambilan video. Pencarian talent diputuskan oleh team pengabdian masyarakat. Talent yang terlibat antara lain: Mirzam Arqy Ahmadi, S.M.,M.M dan Jhenar Agustina Putri. Pemilihan influencer marketing didasarkan pada konteks produk oleh-oleh yang berkaitan dengan sektor industri pariwisata, maka pemilihan duta wisata dinilai tepat. Duta wisata kabupaten Karanganyar menjadi sosok figur kuat dalam mempengaruhi wisatawan yang berkunjung ke Karanganyar.

Tahap persiapan anggota team pengabdian masyarakat membuat content plan yang digunakan untuk menentukan pembuatan konten video promosi. Setelah pembuatan content plan tim pengabdian juga membuat Naskah dialog dan term of reference yang berisi arahan dalam pembuatan video. Selain itu team videografer juga mempersiapkan 2 kamera dan tripod untuk menunjang pembuatan video promosi. Persiapan tempat untuk disetting sesuai

arahan videografer, Lokasi yang akan di shooting dipersiapkan dan ditata.

Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Tahap ini, pihak pengusul dan mitra mengidentifikasi dan memetakan permasalahan yang sedang dialami oleh pengelola dan pegawai UMKM Bananakrezzz. Forum diskusi dibentuk agar dapat memfasilitasi mitra dan tim pengabdian dalam pembuatan strategi marketing. Dalam Pemetaan masalah kami menggunakan analisis SWOT. Analisis digunakan dalam identifikasi permasalahan mitra dalam melakukan pemasaran digital. SWOT terdiri dari strength, weakness, opportunity dan threat harus dianalisis berdasarkan yang terjadi pada objek.

Pendampingan dan Pelatihan

Pada tahap ini untuk menentukan pertanyaan-pertanyaan yang timbul karena adanya permasalahan sehingga akan ditemukan tahapan yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan. Anggota tim pengabdian juga menjelaskan terkait jangkauan dari konten yang dibuat. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mahasiswa, mengunjungi ke toko oleh-oleh Bananakrezzz dan tempat produksi oleh-oleh. Disana mahasiswa akan mengidentifikasi proses pembuatan oleh-oleh, mengidentifikasi produk UMKM Bananakrezzz, dan mengidentifikasi muatan konten yang cocok dengan oleh-oleh. Tim pengabdian masyarakat, pemilik bananakrezzz dan karyawan bananakrezzz bersama sama membuat jadwal konten untuk media sosial. Setelah jadwal konten media sosial sudah selesai, tim pengabdian membuat pamphlet dan postingan yang sesuai pada jadwal konten media sosial bananakrezzz. Hal ini bertujuan untuk menumbuhkan keterampilan pengelola dan karyawan UMKM Bananakrezzz perlu adanya pemberian pengetahuan tentang pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi yang ditawarkan untuk pengabdian “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Bananakrezzz” yaitu :

Pengelola UMKM Bananakrezzz diberikan pelatihan dalam membuat video tentang produk bananakrezzz. Video promosi digunakan sebagai media dalam pemasaran digital berbasis media sosial. Sebelum adanya pengabdian masyarakat tim pemasaran

bananakrezz hanya mengandalkan penjualan melalui sales ataupun dari biro wisata yang mampir di outlet mereka. Tim pengabdian masyarakat memberikan pengarahan dan briefing, briefing pembuatan video promosi dilakukan oleh Brahmantya Panji Prakosa,S.M yang telah berpengalaman menjadi videografer dan content creator. Pola kebiasaan pengguna media sosial perlu diperhatikan, sebagian besar pengguna lebih menyukai konten yang berbentuk video daripada gambar atau info grafis dalam membandingkan produk dan pemilihan produk (Uyun Nur S & Dwijayanti, 2022).

Pengelola UMKM Bananakrezz diberikan pelatihan mempublikasi video produk oleh- oleh untuk pemasaran. Publikasi konten merupakan tahapan yang harus dilakukan. Publikasi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti: Instagram, Tiktok, Youtube, X, dan Facebook. Pengelolaan media sosial yang selama ini dilakukan oleh bananakrezz hanya berdasarkan tim penjualan ataupun hanya dilakukan secara acak dalam mengunggah konten. Tim pengabdian memberikan pelatihan pembuatan content plan, agar jadwal unggah dan tema konten dapat teratur. Hasil publikasi konten dapat dilihat pada instagram @bananakrezz.id dan @wonderfulkaranganyardpp.

Pembuatan tabel konten untuk jadwal upload konten media social. Pelatihan pembuatan content plan juga meliputi pembuatan tabel konten untuk diunggah secara terjadwal dan rutin. Tim pengabdian mengajarkan pembuatan tabel konten menggunakan aplikasi yang mudah digunakan yakni canva. Pembuatan tabel konten dapat membantu tim pemasaran bananakrezz mengelola konten secara efektif dan efisien, serta dapat mempermudah pemilihan konten yang akan di upload ke media sosial. Gambar dibawah ini merupakan hasil pelatihan pembuatan tabel konten.

Berikut ini adalah detail pelaksanaan Kegiatan Persiapan



Gambar 3 pegawai bersiap dalam pembuatan konten video

Dalam tahap persiapan seluruh kru dan pihak yang terlibat melakukan briefing, hal tersebut bertujuan mencegah kesalahan komunikasi dan memperkuat koordinasi antar tim yang terlibat. Talent diarahkan untuk mengingat dialog yang sudah disediakan dalam term of reference. Tahap persiapan juga meliputi pembuatan content plan dan pengecekan kamera dan alat pendukung untuk pengambilan video.

Identifikasi dan Pemetaan Permasalahan

Tahapan pemetaan masalah diperlukan agar kegiatan yang dijalankan dapat memecahkan solusi bagi mitra pengabdian masyarakat. Alat analisis yang digunakan dalam pemetaan masalah



adalah SWOT. Grafik 1 Analisis SWOT

Dari analisis SWOT tersebut dapat diketahui permasalahan yang dialami mitra antara lain: 1) Keterbatasan keuangan dalam perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran, 2) Modal baik

keuangan dan non keuangan mitra terbatas, 3) Kelengkapan alat terbatas sehingga hanya melakukan strategi pemasaran yang terbatas. Ancaman yang dialami oleh mitra antara lain: 1) Tidak mampu beradaptasi pada era digital, 2) Pemain digital marketing memiliki modal yang besar, 3) Alat yang digunakan untuk membuat video promosi mahal dan susah dirawat.

Pembuatan Konten Promosi



Gambar 4 Talent masuk dalam konten video yang dibuat
Dari gambar sebelah kiri Mirzam Arqy Ahmadi, S.M.,M.M dan Jhenar Agustina Putri menjadi talent video promosi bananakrezz. Ketika pembuatan konten videografer telah mengatur bagian outlet yang akan di ambil videonya. Pengambilan video memakan waktu 1 jam, karena perlu melakukan pergerakan kamera yang masuk sampai ke ruang produksi bananakrezz.

Pendampingan dan Pelatihan

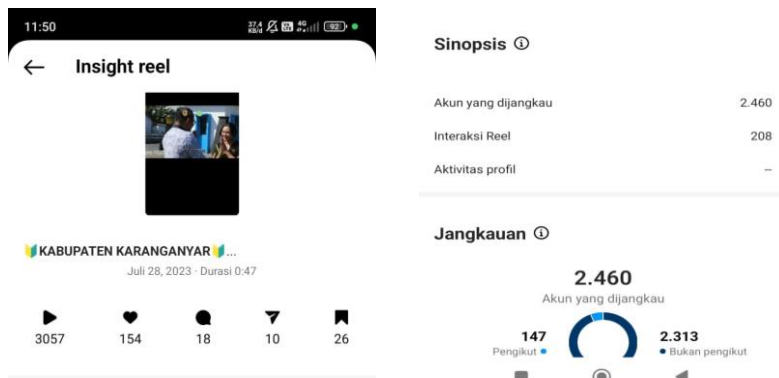


Gambar 5 foto bersama seluruh team yang terlibat

Pendampingan dilakukan setelah 1 bulan pembuatan video promosi. Seluruh anggota tim memberikan pendampingan kepada mitra pengabdian. Bentuk pendampingan berupa analisis insight konten video, dan insight media sosial setelah dilakukan pembuatan video promosi. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mahasiswa, mengunjungi ke toko oleh-oleh Bananakrezzz dan tempat produksi oleh-oleh. Disana mahasiswa akan mengidentifikasi proses pembuatan oleh-oleh, mengidentifikasi produk UMKM, dan mengidentifikasi muatan konten yang cocok dengan produk oleh-oleh. Tim pengabdian masyarakat, pemilik dan karyawan bananakrezzz bersama sama membuat jadwal konten untuk media sosial. Setelah jadwal konten media sosial sudah selesai, tim pengabdian membuat pamphlet dan postingan yang sesuai pada jadwal konten media sosial @bananakrezz.id.

KESIMPULAN

Hasil setelah pembuatan konten video promosi. Dapat dilihat dalam insight. Kelebihan melakukan pemasaran digital kita bisa melihat hasil interaksi iklan. Dari gambar disamping terlihat bahwa video



Gambar 6 hasil insight

konten promosi untuk mitra banankrezz telah dilihat 3000 viewer dan mendapatkan interaksi berupa: like 154, comment 18, share 10 & save 26. Pemasaran digital mampu menjangkau target

pasar yang luas dari gambar disamping menjangkau pemilik akun media sosial sebanyak 2.460 akun.

Insight konten dapat dimaksimalkan melalui strategi pemasaran digital influencer marketing. Daya tarik dan figur duta wisata Kabupaten Karanganyar sangat berpengaruh dalam keberhasilan iklan promosi. Kerjasama dengan Putri Lawu mampu mempengaruhi buying decision wisatawan terhadap produk oleh-oleh. Outlet bananakrezz yang dipromosikan dapat menjadi rekomendasi bagi para wisatawan dan meningkatkan kunjungan serta penjualan produk oleh-oleh di bananakrezz.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih atas partisipasi dalam pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>

[Anna Laskiewicz \(2023\)](#) The Use of Influencer Marketing in Marketing Communication of Places scientific papers of silesian university of technology organisation and management series No. 173
<http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2022.173.29>

Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur.

Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>

Francisco J. Martínez-López, Rafael Anaya-Sánchez, Marisel Fernández Giordano and David Lopez-Lopez (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses, *Journal of Marketing Management*
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>

- Haryanti Tri Novi., Wirapraja Alexander (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15 (1), 1-15
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022).
Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57. <https://doi.org/10.32493/acb.v2i1.14618>
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Inovasi Jeruk Siam. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103.
- Uyunu Nur Sifa., Dwijayanti Renny. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1 (2), 1-11
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>.