

Pendampingan Digital Marketing Produk UMKM Kireina Melalui Pembuatan Video Promosi Berbasis Konten Kreatif di Kabupaten Sambas

Milda Surgani Firdania¹, Narti Prihartini², Maya Marselia³, Fathushahib⁴

^{1,2,3}Jurusan Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sambas

E-mail: ¹mildasurganif@gmail.com, ²narti.prihartini@gmail.com,

³maya.marselia98@gmail.com, ⁴fathushahib@gmail.com

Abstrak

Salah satu produk olahan minuman herbal yang berasal dari Kabupaten Sambas adalah Kireina yang sudah dipasarkan sejak tahun 2020. Latar belakang usaha ini adalah pada saat munculnya virus corona 19 (COVID-19) di Indonesia, sehingga pemilik usaha Kireina menggunakan bahan-bahan alami yang mempunyai manfaat atau fungsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Media penyampaian informasi kepada pelanggan Kireina masih terbatas berdasarkan postingan di media sosial secara *online* berupa konten gambar dan video review sederhana oleh konsumen Kireina. Selain itu pemasaran produk Kireina juga melalui *website e-commerce*, yaitu tokosambas.com namun belum memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan penjualan maupun menambah jumlah konsumen, sehingga diperlukan suatu media untuk mempromosikan produk, yaitu berupa video promosi yang berbasis konten kreatif. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi koordinasi, pelatihan pembuatan konten video, pendampingan produksi, hingga publikasi video promosi, mitra memperoleh peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memproduksi konten digital secara kreatif. Kegiatan ini juga menghasilkan dua video promosi profesional dengan tema keluarga dan persahabatan yang dapat digunakan sebagai aset pemasaran jangka panjang bagi UMKM. Publikasi melalui media sosial turut memperluas jangkauan promosi produk Kireina serta memperkuat citra merek di ranah digital, serta memberikan dampak yang nyata dalam mendukung strategi pemasaran dan peningkatan daya saing UMKM Kireina di era digital.

Kata kunci: jamu, media sosial, video promosi

Abstract

Kireina, a herbal beverage product from Sambas Regency, has been marketed since 2020. The background of this business was the emergence of the COVID-19, so the Kireina business owner used natural ingredients that have benefits or functions to increase immunity. The media for conveying information to Kireina customers is still limited to online social media posts in the form of image content and simple video reviews by Kireina consumers. Kireina product marketing is also through the e-commerce website, tokosambas.com, but has not had a significant impact in increasing sales or increasing the number of consumers, so a medium is needed to promote the product, namely a promotional video based on creative content. Through a series of activities including coordination, video content creation training, production assistance, and publication of promotional videos, partners gain increased knowledge and skills in producing digital content creatively. This activity produced two professional promotional videos with family and friendship themes that can be used as long-term marketing assets. Publication through social media also expands the promotional reach of Kireina products and strengthens the brand image in the digital realm, providing a real impact in supporting marketing strategies and increasing the competitiveness of Kireina in the digital era.

Keywords: herbal medicine, social media, promotional video

1. PENDAHULUAN

Jamu merupakan salah satu bentuk kearifan lokal Indonesia yang telah digunakan secara turun-temurun sebagai bagian dari upaya preventif dan kuratif dalam menjaga kesehatan masyarakat. Berbeda dengan produk farmasi modern, jamu memanfaatkan bahan alami berbasis tanaman obat yang relatif mudah diperoleh dan diolah secara tradisional tanpa menggunakan bahan kimia sintetis [1]. Keberadaan jamu tidak hanya memiliki nilai kesehatan, tetapi juga nilai sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan, terutama dalam mendukung keberlangsungan UMKM berbasis produk tradisional [2].

Dalam beberapa dekade terakhir, posisi jamu mengalami tantangan serius akibat perubahan gaya hidup masyarakat, modernisasi, serta dominasi produk kesehatan berbasis industri farmasi. Namun demikian, pandemi COVID-19 justru menjadi momentum kebangkitan produk herbal dan jamu di berbagai daerah di Indonesia. Laporan World Health Organization menyebutkan bahwa selama masa pandemi terjadi peningkatan konsumsi obat tradisional dan herbal sebagai suplemen pendukung imunitas tubuh [3]. Fenomena serupa juga dilaporkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), yang mencatat meningkatnya minat masyarakat terhadap produk jamu dan herbal lokal [4].

Sejalan dengan kondisi tersebut, UMKM Kireina di Kabupaten Sambas mulai berkembang sejak tahun 2020 sebagai produsen minuman jamu herbal yang merespons kebutuhan masyarakat akan alternatif vitamin alami. Kehadiran UMKM ini mencerminkan potensi besar ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal. Namun, sebagaimana banyak UMKM lainnya, Kireina masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran, khususnya pemasaran digital. Padahal, transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital [5].

Perubahan perilaku konsumen pascapandemi menunjukkan pergeseran signifikan dari pola pembelian konvensional menuju *platform* digital. Konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman, kepercayaan, dan nilai yang disampaikan melalui konten digital [6]. Media sosial dan *marketplace* menjadi salah satu cara pemasaran produk UMKM karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah [7]. UMKM Kireina telah memanfaatkan beberapa *platform* digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan kualitas konten promosi. Konten yang dihasilkan masih didominasi oleh gambar statis dan video sederhana yang belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Hal ini sejalan dengan temuan Tiago dan Verissimo yang menyatakan bahwa kehadiran digital semata tidak cukup tanpa strategi konten yang relevan, kreatif, dan berorientasi pada audiens [8]. Dalam konteks digital marketing modern, kualitas visual dan narasi menjadi elemen penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Berbagai studi menunjukkan bahwa konten video merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif di era digital. Wyzowl melaporkan bahwa video marketing mampu meningkatkan tingkat interaksi pelanggan hingga 120% dibandingkan konten non-video [9]. Selain itu, riset Google dan Temasek menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi video berbasis *storytelling* mengalami peningkatan penjualan hingga 1,5 kali lipat dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan konten statis [10]. Kotler dan Keller juga menegaskan bahwa konten visual yang berkualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen [11].

Video promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui pendekatan *storytelling* visual, nilai-nilai tradisional jamu dapat dikemas secara modern sehingga lebih relevan dengan generasi muda [12]. Namun, produksi video promosi yang efektif memerlukan keterampilan teknis, pemahaman narasi visual, serta kemampuan mengelola strategi distribusi konten, yang umumnya masih menjadi kendala bagi UMKM di daerah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dan keterampilan produksi konten menjadi salah satu hambatan utama UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital [13]. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada pihak ketiga atau menggunakan pendekatan coba-coba tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, program pendampingan yang mengombinasikan pelatihan teknis produksi konten, pendampingan pembuatan video promosi profesional, serta optimalisasi strategi digital marketing menjadi sangat relevan dan dibutuhkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif bagi UMKM Kireina melalui peningkatan kapasitas produksi konten video promosi, pendampingan strategi digital marketing, serta integrasi konten dengan *platform e-commerce* lokal. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, tetapi juga membangun kemandirian mitra dalam menjalankan pemasaran digital secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini akan dimulai dengan koordinasi awal dan pemetaan kebutuhan teknis mitra. Tim pengabdian akan melakukan pertemuan awal dengan pemilik usaha Kireina untuk menyepakati jadwal kegiatan, lokasi pelatihan, serta kebutuhan teknis produksi. Pada tahap ini, dilakukan juga asesmen awal terhadap kompetensi digital mitra, kesiapan perangkat (gawai, koneksi internet, *software*), serta pengumpulan data produk yang akan menjadi objek pembuatan video. Kegiatan ini akan menjadi dasar untuk menyusun modul pelatihan yang sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mitra.

Langkah berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan pembuatan konten video promosi berbasis konten kreatif. Pelatihan dilaksanakan secara luring dengan pendekatan praktik langsung. Materi meliputi dasar-dasar *storytelling visual*, penulisan naskah promosi pendek, teknik pengambilan gambar menggunakan *smartphone*, dan pengenalan aplikasi pengeditan video gratis, serta pengenalan 3D untuk menambahkan efek visualisasi yang menarik.

Tahap selanjutnya adalah pendampingan produksi konten video profesional dengan keterlibatan mitra secara langsung dalam proses syuting. Mitra akan dilibatkan dalam proses penulisan naskah untuk produksi video promosi, pemilihan lokasi syuting, dan penyusunan properti produk. Video hasil akhir akan digunakan sebagai aset tetap promosi digital Kireina di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Langkah berikutnya adalah optimalisasi pemanfaatan *e-commerce* lokal, yakni tokosambas.com. Tim pengabdian melakukan pendampingan kepada mitra dalam mengelola tampilan katalog produk di *marketplace*. Konten visual dan video hasil produksi akan diintegrasikan ke dalam halaman produk.

Partisipasi mitra dalam setiap tahap kegiatan sangat penting dan telah disepakati sejak awal. Mitra akan menyediakan lokasi kegiatan (baik pelatihan maupun produksi), menyediakan bahan-bahan produk untuk keperluan syuting, serta menyediakan waktu penuh selama pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Mitra juga akan berperan aktif dalam menguji coba konten di media sosial dan *marketplace*, serta memberikan *feedback* terhadap desain dan video yang diproduksi. Keterlibatan langsung ini tidak hanya sebagai bentuk partisipasi, tetapi juga sebagai strategi pembelajaran aktif agar mitra mampu mandiri pasca kegiatan.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Kireina Sambas telah berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan utama, yaitu persiapan, pelatihan pembuatan konten video promosi, pendampingan produksi konten profesional, serta publikasi hasil akhir melalui media sosial. Setiap tahapan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan mitra dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing melalui media video kreatif.

Tahap pertama adalah persiapan kegiatan, yang diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan mitra. Koordinasi ini bertujuan untuk menggali permasalahan UMKM, terutama terkait keterbatasan dalam memproduksi materi promosi digital yang menarik dan kompetitif. Berdasarkan diskusi bersama, mitra menyetujui pelaksanaan program pendampingan digital marketing melalui pembuatan video promosi berbasis konten kreatif. Kesepakatan ini menjadi dasar penyusunan strategi pendampingan serta memastikan bahwa kegiatan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil UMKM.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan pembuatan konten video promosi, yang dilaksanakan secara luring pada tanggal 19–20 Agustus 2025. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktik langsung, sehingga peserta dapat memahami dan mencoba teknik produksi konten secara mandiri. Materi pelatihan mencakup dasar storytelling visual, teknik penulisan naskah promosi singkat, teknik pengambilan gambar menggunakan smartphone, penggunaan aplikasi editing video berbasis open-source, serta pengenalan visualisasi 3D untuk memperkuat kesan kreatif dalam video promosi. Hasil dari tahapan ini menunjukkan bahwa mitra memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dasar dalam memproduksi konten digital yang lebih efektif.



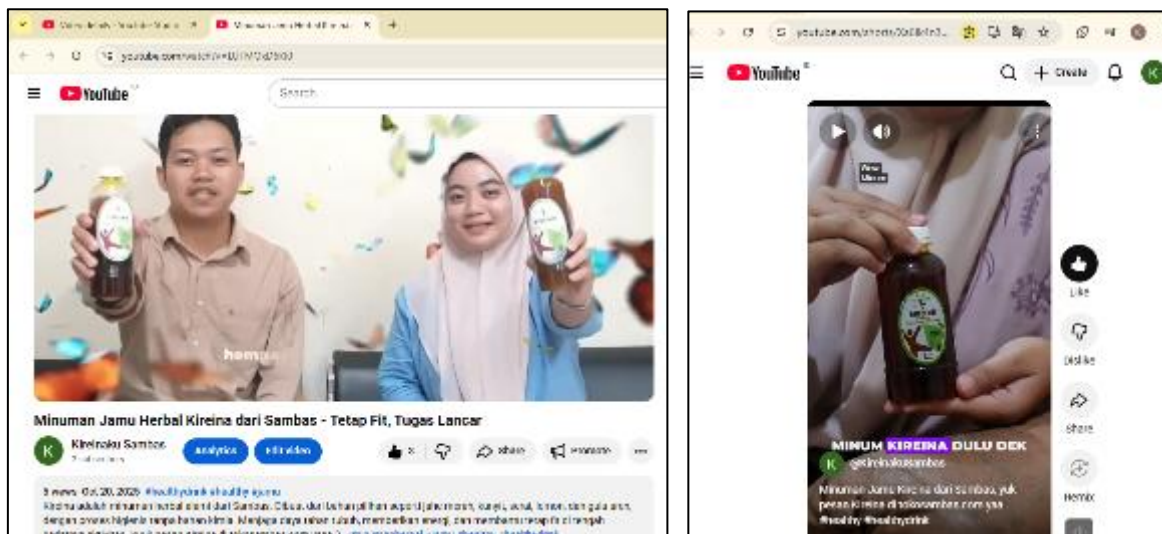
Gambar 2. Pelatihan Pembuatan Konten Video Promosi

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan produksi konten video profesional yang dilaksanakan pada tanggal 25–26 Agustus 2025. Pengambilan gambar dilakukan di dua lokasi berbeda, yaitu rumah produksi UMKM Kireina dan area Lab Terpadu Politeknik Negeri Sambas. Mitra terlibat langsung dalam proses produksi, baik dalam mempersiapkan alat dan bahan maupun mengamati proses syuting dengan talent. Selama proses produksi, beberapa kendala teknis sempat muncul, antara lain pemadaman listrik yang menyebabkan kurangnya pencahayaan serta gangguan suara hujan yang memengaruhi kualitas audio. Kendala tersebut dapat diatasi dengan melakukan penambahan pencahayaan dan menempatkan perekam suara lebih dekat ke *talent*. Pendampingan ini memberikan pengalaman nyata bagi mitra untuk memahami alur kerja produksi konten video yang profesional.



Gambar 3. Pengambilan Gambar Video Promosi dengan Talent Hari Pertama

Dari keseluruhan rangkaian kegiatan produksi, diperoleh dua produk utama berupa video promosi berbasis konten kreatif. Video pertama bertema *keluarga* dengan format portrait berdurasi 30 detik. Video ini menggabungkan storytelling emosional dengan elemen visual 3D untuk memperkuat daya tarik visual. Video kedua bertema *persahabatan* dengan format landscape berdurasi 2 menit, yang menampilkan alur cerita lebih panjang dan melibatkan talent dalam berbagai adegan. Proses editing kedua video berlangsung selama kurang lebih dua minggu, mencakup penyusunan alur visual, penambahan efek edit, audio, musik, dan elemen visual 3D. Hasil editing menunjukkan peningkatan kualitas visual dan naratif yang mendukung strategi pemasaran UMKM. Tahap terakhir adalah publikasi video pada berbagai kanal media sosial, di antaranya WhatsApp, Instagram, dan YouTube. Publikasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran digital UMKM Kireina serta meningkatkan visibilitas produk.



Gambar 4. Tangkapan Layar Video Iklan Kireina di YouTube

KUESIONER EVALUASI HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul : Pendampingan *Digital Marketing* Produk UMKM Kireina Melalui Pembuatan Video Promosi Berbasis Konten Kreatif di Kabupaten Sambas

Nama Mitra : UMKM Kireina

Tanggal Pengisian Kuisisioner : 10 Oktober 2025

Petunjuk Pengisian
Berikan jawaban dengan memberi angka skor penilaian sesuai skala penilaian di bawah ini.

Skala Penilaian (Likert)
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Daftar Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor (1-5)
1	Program pengabdian sesuai dengan kebutuhan UMKM mitra	4
2	Permasalahan UMKM dipahami dengan baik oleh tim pengabdian	4
3	Materi pelatihan pembuatan konten video mudah dipahami	4
4	Pelatihan meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat video promosi	4
5	Pendampingan membantu mitra memahami proses produksi video profesional	4
6	Mitra terlibat aktif dalam proses produksi video promosi	4
7	Video promosi yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik	4
8	Video promosi efektif mendukung pemasaran digital produk UMKM	4
9	Program ini meningkatkan branding dan citra produk UMKM	4
10	Kegiatan pengabdian memberikan manfaat nyata bagi keberlanjutan usaha UMKM	5

Penilaian keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert dengan 10 butir pernyataan dan rentang skor 1–5, di mana skor 1 menunjukkan penilaian terendah dan skor 5 menunjukkan penilaian tertinggi. Skor maksimal yang dapat diperoleh adalah 50, yang merupakan hasil perkalian antara jumlah butir pernyataan dan skor tertinggi pada skala Likert. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden, diperoleh total skor aktual sebesar 41. Nilai persentase capaian kemudian dihitung dengan membandingkan skor aktual terhadap skor maksimal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Persentase Capaian} &= \frac{\text{Skor Diperoleh}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\% \\ &= \frac{41}{50} \times 100\% = 82\% \end{aligned}$$

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan capaian nilai sebesar 82%, yang berada pada kategori sangat baik. Capaian ini mengindikasikan bahwa secara umum mitra memberikan respons positif terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, mulai dari tahap perencanaan, pelatihan, pendampingan produksi, hingga luaran berupa video promosi. Skor penilaian mencerminkan bahwa materi pelatihan yang diberikan dinilai relevan dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mengenai pembuatan konten video promosi berbasis storytelling visual dan pemanfaatan teknologi digital. Pendekatan pelatihan yang menekankan praktik langsung juga berkontribusi terhadap efektivitas transfer pengetahuan, sehingga mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata dalam proses produksi konten.

Selain itu, hasil penilaian yang tinggi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan produksi video promosi memberikan pengalaman praktis yang bermakna bagi mitra. Keterlibatan langsung mitra dalam proses pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan, hingga observasi proses syuting dengan talent membantu meningkatkan pemahaman mitra terhadap alur kerja produksi konten profesional. Hal ini menjadi faktor penting dalam membangun kemandirian mitra untuk mengembangkan konten promosi secara berkelanjutan.

Capaian nilai 82% juga mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam mendukung strategi branding dan pemasaran digital UMKM. Luaran berupa video promosi dengan tema keluarga dan persahabatan dinilai mampu memperkuat citra produk serta meningkatkan daya tarik visual promosi. Dengan demikian, hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berhasil mencapai target luaran, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas dan kesiapan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama UMKM Kireina telah berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi konten promosi digital yang menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari koordinasi, pelatihan, pendampingan produksi, hingga publikasi video, mitra memperoleh pengetahuan praktis dan pengalaman langsung dalam proses pembuatan konten video profesional. Dua video promosi yang dihasilkan dengan tema keluarga dan persahabatan menjadi luaran penting yang dapat digunakan untuk memperkuat strategi *branding* UMKM di berbagai *platform* digital. Dampak dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya visibilitas produk serta kemampuan mitra untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Berikut ini adalah saran-saran terkait kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

1. Mitra disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam produksi konten digital secara mandiri, baik melalui pelatihan lanjutan maupun eksplorasi *platform digital marketing* terbaru.
2. UMKM Kireina perlu melakukan publikasi konten secara rutin di media sosial untuk menjaga keberlanjutan branding dan meningkatkan *engagement* pelanggan.
3. Selain video promosi, mitra dapat mulai mengembangkan konten tambahan seperti foto produk, testimoni pelanggan, reels pendek, atau *behind-the-scenes* untuk memperkaya strategi pemasaran digital.
4. Disarankan agar mitra mengembangkan identitas visual (logo, warna, *tagline*) yang konsisten untuk meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap merek Kireina.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada bidang Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Sambas yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang telah berhasil kami laksanakan dan dukungan dari berbagai pihak yang terkait sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Harmanto, *Pilih Jamu dan Herbal Tanpa Efek Samping*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007.
- [2] M. Tilaar, *The Power of Jamu*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- [3] World Health Organization, *WHO Global Report on Traditional and Complementary Medicine*, Geneva, 2020.
- [4] Badan Pengawas Obat dan Makanan RI, *Pemanfaatan Obat Tradisional di Masa Pandemi COVID-19*, Jakarta, 2021.
- [5] Kementerian Koperasi dan UKM RI, *Transformasi Digital UMKM Indonesia*, Jakarta, 2020.
- [6] T. Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [7] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. London: Pearson, 2019.
- [8] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014.
- [9] Wyzowl, *Video Marketing Statistics 2023*, 2023.
- [10] Google and Temasek, *e-Conomy SEA 2021: Roaring 20s – The SEA Digital Decade*, 2021.

- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [12] R. Fog, C. Budtz, and P. Yakaboylu, *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer, 2010.
- [13] E. Susanti, W. Gunawan, and Sukaesih, "Pemanfaatan digital marketing pada UMKM," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 45–52, 2020.