Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan **e-ISSN: 2620-942X**
Vol 8, No. 2, 2025

RESPON PELAKU UMKM TERHADAP PENGGUNAAN VIDEO PROMOSI SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Arief Iman Santoso[1*], Emi Widiyanti[2], Malik Cahyadin[3], Nidyah Widyamurti[4], Ratna Endah Santoso[5], Alfika Aninda Wahyuni[6]
[1]*Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No 36, Surakarta*
[2,6]*Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No 36, Surakarta*
[3]*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No 36, Surakarta*
[4]*Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No 36, Surakarta*
[5]*Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No 36, Surakarta*
Email Correspondence: ariefiman@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Memasuki era digital, tidak serta merta direspon dengan cepat oleh para pelaku UMKM dengan melakukan transformasi bisnisnya ke media digital. Penelitian ini ingin mengetahui sejauh mana penerapan video promosi oleh para pelaku UMKM, tingkat keragaman media sosial untuk promosi dan penjualan, tingkat kepuasan terhadap penggunanan video untuk promosi, prefrensi video promosi dan mengetahui dampak penggunaan video promosi di tingkat UMKM. Data diambil melalui survey pada 43 pelaku UMKM di Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu yang diambil secara snowball sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan distribusi frekuensi. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan video promosi dengan tujuan untuk mengenalkan produk mereka dan bersaing dengan produk lainnya. Instagram merupakan media sosial terbanyak yang digunakan responden untuk mempublikasi video promosi mereka. Meskipun demikian sebagain besar merasa belum puas dengan video promosi yang ada dikarenakan hanya mampu meningkatkan penjualan 25-50 persen. Untuk itu presentasi produk dan video promosi yang bersifat menghibur menjadi preferensi sebagian besar responden untuk meningkatkan kualitas video promosi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah beradaptasi dengan era digitalisasi dengan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka meskipun dilihat dari dampaknya terhadap penjualan belum optimal.

Kata Kunci: Respon, UMKM, Video Promosi

ABSTRACT

Entering the digital era, MSME players did not immediately respond quickly by transforming their business to digital media. This research wants to know the extent to which promotional videos are implemented by MSME players, the level of diversity of social media for promotion and sales, the level of satisfaction with the use of promotional videos, the preference for promotional videos and find out the impact of using promotional videos at the MSME level. Data was taken through a survey of 43 MSMEs in Malang Regency, Malang City and Batu City which was taken using snowball sampling. The data was then analyzed using a frequency distribution. The analysis results show that the majority of respondents have used promotional videos with the aim of introducing their products and competing with other products. Instagram is the social media most used by respondents to publish their promotional videos. However, the majority were not satisfied with the existing promotional videos because they were only able to increase sales by 25-50 percent. For this reason, entertaining product presentations and promotional videos are the preference of most respondents to improve the quality of their promotional videos. The research results show that the majority of respondents have adapted to the era of digitalization by utilizing digital media to promote their products even though the impact on sales is not yet optimal.

***Keywords**: Responses, MSMEs, Promotional Video*

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital mendorong seluruh masyarakat untuk menerapkan digitalisasi pada seluruh aspek kehidupan. Diversifikasi strategi komunikasi sangat diperlukan dimana pemilihan saluran yang tepat untuk audiens dan pesan yang disampaikan adalah kunci penting (Nisa & Subhan, 2024)**.** Salah satunya adalah di sektor ekonomi. Penggunaan internet mendorong sumber daya ekonomi yang berbasis digital atau dikenal dengan istilah ekonomi digital. Rohmana (2023) menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital telah menjadikan ekonomi digital sebagai salah satu kekuatan utama yang membentuk lanskap bisnis global. Dalam bisnis digital ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting sebagai penopang perekonomian berbagai negara. UMKM dapat memperluas kesempatan kerja, menyerap tenaga kerja, dan menyediakan jaring pengaman untuk berpatisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif, terutama bagi mereka yang berpenghasilan rendah (Kadeni & Srijani, 2020). Oleh karena itu, perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan UMKM untuk mendongkrak pemasaran mereka.

Pemasaran produk saat ini hadir dalam berbagai bentuk yang memudahkan untuk berbagi di media sosial. Beberapa bentuk pemasaran adalah berupa teks, gambar dan juga video pendek. Oleh karenanya, untuk mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik dan lebih cepat dipahami diperlukan kemampuan mengemas teks, gambar, dan video secara praktis (Heldayanti et al, 2024). Hal ini menjadi penting ketika sering muncul permasalahan dimana para pelaku industri tidak memiliki strategi dan cara yang tepat untuk berpromosi dalam bentuk video. Popularitas dan peningkatan kualitas video online memberikan prospek yang sangat bagus untuk promosi karena pelanggan lebih suka menonton video produk daripada membaca brosur empat kali. Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa 64% pelanggan menyatakan melihat promosi melalui video di media sosial berdampak langsung pada pembelian produk mereka (Costa-sánchez, 2017).

Selain kemampuan untuk mengemas teks, gambar dan video yang dibagikan melalui media sosial atau secara online, ketepatan pemilihan jaringan sosial instagram, pinterest, youtube dan media sosial lainnya sangatlah diperlukan. Youtube, Facebook, dan Instagram merupakan tiga platform media sosial teratas yang digunakan oleh pelanggan untuk menemukan layanan atau produk terbaru (Fulya, 2016). Hasil riset yang dilakukan Misbakhudin dan Komaryatin (2023) pada UMKM bidang fashion menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Melihat peran penting *content marketing* khususnya untuk video promosi, diperlukan kajian untuk menganalisis bagaimana respon UMKM terhadap penggunaan video promosi untuk pemasaran produk.

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan respon UMKM yang berada di wilayah Malang Jawa Timur terhadap video promosi untuk pemasaran. Adapun pemilihan wilayah Malang berdasarkan pada pertimbangan bahwa Malang merupakan ikon wisata dan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar. Data Badan Pusat Statistik menujukkan bahwa jumlah UMKM di kota Malang terus meningkat dari tahun 2020 dengan jumlah UMKM sebanyak 6.983, pada tahun 2021 sejumlah 7920 pelaku UMKM dan tumbuh pesat pada tahun 2023 yaitu sebanyak 29.058 pelaku UMKM (https://malangkota.bps.go.id/). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam merumuskan strategi untuk pendampingan maupun untuk pengambilan kebijakan terkait peningkatan daya saing UMKM.

Meskipun efektivitas video promosi telah terbukti secara signifikan, masih ada

masalah besar yang dihadapi para pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang ternyata belum tahu cara atau strategi yang benar untuk membuat video promosi yang menarik. Selain itu, saat ini masih sedikit informasi mengenai apa yang sebenarnya dirasakan, disukai, dan dibutuhkan oleh para pelaku UMKM ketika menggunakan teknologi video ini untuk berjualan. Hal ini sangat penting untuk diteliti, terutama di daerah seperti Malang yang jumlah pengusahanya naik sangat tajam, agar nantinya bisa dirumuskan bantuan dan strategi yang lebih pas untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerapan video promosi oleh para pelaku UMKM, mengetahui keragaman media sosial yang digunakan pelaku UMKM untuk promosi dan penjualan, mengetahui tingkat kepuasan pelaku UMKM terhadap penggunanan video untuk promosi, mengetahui prefrensi video promosi oleh umkm dan mengetahui dampak penggunaan video promosi di tingkat UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang dilakukan di wilayah Malang dengan mengambil 3 lokasi yaitu di Kabupaten Malang, Kota Malang dan Kota Batu. Penelitian ini mengambil wilayah Malan dengan pertimbangan wilayah Malang merupakan wilayah yang berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Timur. Populasi penelitian ini adalah UMKM yang melakukan praktik media ekonomi (*e-commerce*) di wilayah Malang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *Snowball sampling* dikarenakan belum terdapat sumber populasi UMKM pengguna *e-commerce* yang valid di wilayah Malang pada tahun 2024. Dalam pengambilan sampel juga digunakan kriteria yaitu responden adalah pelaku UMKM merupakan peserta program pelatihan yang diselenggarkan oleh pemerintah maupun oleh asosiasi UMKM di wilayah Malang. Data diambil selama bulan Maret-April 2024 dan berhasil diambil data dari 43 responden yang terdiri dari 12 responden dari Kabupaten Malang, 16 responden dari Kota Malang, dan 15 responden dari Kota Batu. Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM yang bergerak di makanan dan minuman, batik, fashion dan handycraft. Diantaranya adalah makanan *snack* kering, batik cap dan tulis, fashion wanita dan kerajinan kayu serta logam. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi dan intrepretasikan secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Video Promosi oleh UMKM

Promosi produk UMKM di era digital hadir dalam berbagai bentuk yang lebih bervariasi. Selain tulisan dan gambar, promosi dapat dibuat menjadi lebih menarik dan efisien dengan menggunakan video pendek. Penerapan video promosi oleh UMKM telah menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk usaha. Permana et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan video promosi yang ringkas dan pendek bertujuan agar pesan promosi yang disampaikan dapat didistribusikan melalui media sosial sehingga dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh audien. Penerapan video promosi dalam usaha UMKM di Malang dapat dilihat dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Penerapan Video Promosi dalam Usahanya

Komponen	Menjawab Ya		Menjawab Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Menggunakan video untuk promosi	36	85.71	6	14.29
Alokasi dana untuk pembuatan video promosi	16	38.10	26	61.90
Adanya motivasi untuk terus menggunakan video promosi dalam usahanya	40	95.24	2	4.76
Video promosi yang dimiliki saat ini menggunakan jasa pihak ketiga	2	4.76	40	95.24
Video promosi yang dimiliki saat ini bertujuan untuk bersaing dengan produk lain	36	85.71	6	14.29
Video promosi yang dimiliki saat ini bertujuan untuk mengenalkan produk.	35	83.33	7	16.67

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Penerapan video promosi dapat digunakan untuk mengenalkan produk usaha dan bersaing dengan produk lainnya. Analisis hasil penelitian dalam Tabel 1. menunjukkan bahwa 85.71% UMKM telah menggunakan video promosi. Pembuatan video promosi yang dimiliki saat ini tidak menggunakan jasa pihak ketiga, namun pemilik UMKM tetap mengalokasikan sebagian dana untuk pembuatan video promosi. Sari et al. (2021), menyatakan bahwa pemasaran produk dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan jasa atau produk karena konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita video. Oleh karena pentingnya penggunaan video promosi dalam usaha, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden atau sebesar 95.24% menyatakan telah memiliki motivasi untuk terus menggunakan video promosi dalam peningkatan usahanya.

Ragam Media Sosial untuk Promosi dan Penjualan

Media sosial berpengaruh besar dalam dunia bisnis. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemudahan akses dan kecepatan transfer informasi melalui media sosial guna mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk UMKM dapat memperluas target pasar, menghemat biaya dan waktu, serta lebih efisien. Media sosial yang banyak digunakan untuk promosi dan penjualan produk UMKM meliputi Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Short, dan media lainnya.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan untuk Promosi dan Penjualan

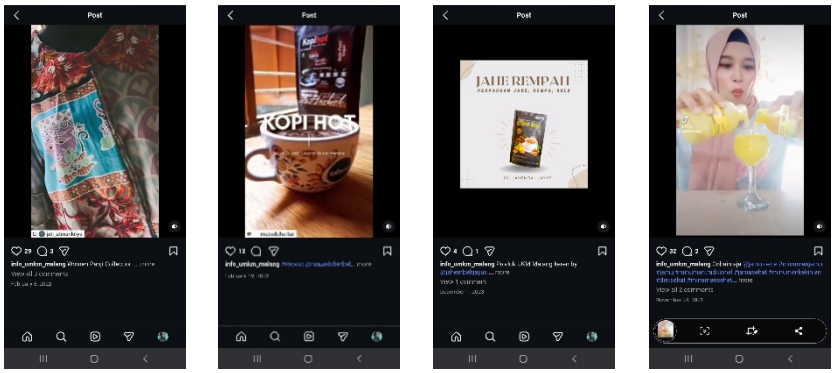
Media sosial	Jumlah
Youtube	6
Facebook	0
Instagram	37
Whatsapp	2
Tiktok	17
Short	6
lainnya	1

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa Instagram berada pada urutan pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi dan penjualan di Malang, Jawa Timur. Instagram sebagai media berbagi foto dan video dalam jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video serta menambahkan filter untuk menambahkan kesan menarik (Lestari et al., 2023). Instagram memiliki beragam fitur menarik, seperti fitur *live video* sehingga para pengguna dapat melakukan *streaming* dengan para *followers*, fitur *instagram stories* untuk membuat konten singkat di laman instagram, fitur *reels* untuk membuat konten video singkat di laman instagram, dan fitur *direct messages* (DM) untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, serta dilengkapi dengan beragam filter yang menarik. Selain itu, Instagram juga memiliki jasa iklan (*instagram ads*) yang dapat memperluas jangkauan konsumen sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Aktivitas pemasaran pada era modern seperti ini, tidak hanya sekadar menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk mudah diakses saja, tetapi juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan para pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2008). Semua jenis informasi atau konten yang diunggah dalam media Instagram dapat diakses selama 24 jam oleh para pengguna. Instagram berfokus pada tampilan visual sehingga cocok apabila digunakan sebagai platform promosi dan penjualan produk UMKM. Konsumen dapat melihat secara visual produk yang akan dijual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan sebelum membeli produk.

Kepuasan Terhadap Video Promosi



Gambar 1. *ScreenShot* video promosi UMKM Malang

Gambar 1. Adalah contoh video promosi yang di unggah oleh pelaku usaha UMKM pada media sosiaal Instagram, pada periode waktu 2021-2024. Video dengan cepat dapat menjadi media pemasaran utama, dimana 78% pelaku usaha menyatakan bahwa pemasaran video telah berhasil meningkatkan pendapatan bersih bisnis mereka (Romi, 2023). Oleh karena itu, pemasaran produk UMKM dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap layanan jasa atau barang karena konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita dalam video. Tingkat kepuasan terhadap video promosi yang digunakan dapat dilihat dalam Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Kepuasan terhadap Video Promosi yang Digunakan

Komponen	Menjawab Ya		Menjawab Tidak	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Puas dengan video promosi yang ada saat ini	16	38.10	26	61.90
Video promosi yang dimiliki saat ini memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk lain	28	66.67	14	33.33
Video promosi yang dimiliki saat ini mempunyai pangsa pasar khusus	23	54.76	19	45.24

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Hasil analisis penelitian dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa 66.67% responden menyatakan video promosi yang dimiliki saat ini memiliki ciri khusus yang berbeda dengan produk lain. Dengan menonjolkan fitur dan manfaat produk, video promosi dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya dan dapat memperluas pangsa pasar. Tujuan pembuatan video promosi adalah untuk memperkenalkan *brand awarness* kepada konsumen. Penelitian (Utami & Putri, 2019) menunjukkan bahwa pada tahun 2019, sebanyak 105% konsumen di Indonesia membeli produk setelah mencari informasi detail dengan menonton video promosi.

Namun demikian, 61.90% responden menyatakan bahwa tidak puas dengan video promosi yang ada saat ini, karena video promosi yang di hasilkan oleh pelaku UMKM belum dapat mengakomodasi informasi semua produk yang di hasilkan. Salah satu kendala lain adalah kurangnya *update* teknologi dan informasi sesuai dengan *trend* yang berkembang agar jangkauannya luas. Selain perlu peningkatan kualitas secara visual penggunaan musik dan suara yang tepat untuk mendukung video promosi dapat menciptakan atmosfer yang sesuai dengan informasi yang disampaikan. Video yang diedit dengan baik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan *audiens*.

Prefrensi video promosi oleh UMKM

Bentuk video promosi dapat berupa presentasi produk, testimoni, tutorial cara penggunaan, dan infografis yang berisi gambar dan angka. Bentuk video promosi mengenai presentasi produk merupakan video yang menampilkan produk secara detail, termasuk fitur, manfaat, desain, dan cara penggunaannya. Model video testimoni berupa testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk UMKM dan memberikan testimoni positif tentang produk tersebut. Faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi audiens menjadi faktor utama yang mendorong minat beli, sementara kepercayaan, preferensi, dan rasa ingin tahu juga memberikan kontribusi signifikan (Mahendra & Utami, 2024). Selain itu, video promosi juga dapat berupa tutorial cara penggunaan atau pembuatan produk UMKM. Video promosi dapat berbentuk infografis yang berisi gambar dan angka yang menampilkan informasi tentang produk UMKM. Prioritas preferensi terhadap bentuk video promosi dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Preferensi Bentuk Video Promosi

Bentuk/model video promosi	Jumlah	Prosentase (%)
Presentasi produk	27	64.29
Infografis (berisi gambar dan angka)	2	4.76
Testimoni	9	21.43
Tutorial cara penggunaan	4	9.52

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa presentasi produk menjadi prioritas preferensi bentuk video promosi dengan prosentase sebesar 64.29%. Presentasi produk dapat menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena konsumen dapat melihat produk secara detail, termasuk fitur, manfaat, desain, dan cara penggunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ago et al. (2023), yang menyatakan bahwa keuntungan penggunaan video promosi yaitu konsumen dapat mengetahui informasi visual tentang produk secara detail, sehingga lebih mudah dipahami oleh konsumen.

Kegiatan promosi di era ini tampak lebih menarik, impresif, dan mempunyai sisi artistik yang dapat dikemas melalui perwajahan atau tampilan yang begitu memuaskan secara seni (Syaputra et al., 2022). Karakteristik video promosi meliputi kaya akan warna, penggunaan animasi, bersifat menghibur, dan menggunakan artis terkenal. Hasil penelitian terhadap prioritas preferensi karakteristik video promosi UMKM dapat dilihat dalam Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Prioritas Preferensi Karakteristik Video Promosi

Karakteristik Video Promosi	Jumlah	Prosentase (%)
Kaya akan warna	10	23.81
Menggunakan animasi	11	26.19
Menghibur	19	45.24
Menggunakan artis terkenal	2	4.76

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas preferensi karakteristik video promosi yaitu video yang bersifat menghibur dengan prosentase sebesar 45.24%. Menurut Mulyadi et al. (2023), generasi Z diketahui lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton konten hiburan daripada konten terkait produktivitas. Video yang menghibur dapat menjadikan audiens lebih mudah mengingat dan akan berpengaruh pada peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu, UMKM harus dapat menghadirkan *entertainment experience* dalam konten video promosi yang dibuat untuk mendapatkan perhatian, meningkatkan interaksi audien, dan menumbuhkan minat beli konsumen.

Dampak Penggunaan Video Promosi

Salah satu faktor penyebab rendahnya penghasilan yang didapatkan oleh UMKM adalah karena kurangnya kesadaran penggunaan video promosi guna mendukung pemasaran produk (Heldayanti et al., 2024). Penggunaan video promosi untuk menyajikan informasi produk melalui audio dan visual, kemudian disebarluaskan melalui media sosial dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa penggunaan video promosi dapat

meningkatkan penjualan hingga 100%. Analisis data hasil penelitian dapat dilihat dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Dampak Video Promosi Terhadap Penjualan

Kenaikan Penjualan	Jumlah	Prosentase (%)
Tidak meningkat	2	4.76
Penjualan naik kurang dari 25%	14	33.33
Penjualan naik 25-50%	20	47.62
Penjualan naik 50-100%	6	14.29
Penjualan naik lebih dari 100%	0	0.00

Sumber : Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa penggunaan video promosi dapat meningkatkan penjualan produk dari 0 hingga 100%. Sebanyak 47.62% responden menyatakan bahwa penjualan produk UMKM di Malang dapat meningkat 25-50% setelah penggunaan video promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sya'Dian & Purba (2021) bahwa video promosi produk UMKM yang dibuat untuk menjadi viral dalam dunia *digital marketing* di Indonesia memang terlihat menguntungkan dan menjadi strategi yang baik untuk memperkenalkan produk ke sasaran luas. Bentuk konten yang mendapat banyak antusias dan berpengaruh signifikan terhadap penjualan adalah konten video singkat berkonsep review denganbeberapa unsur viral yang juga ditunjang dengan testimoni positif dari pelanggan lain (Arafah, et al., 2023).

Video promosi yang menampilkan detail produk dengan jelas dan akurat dapat meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap suatu produk. Dengan menonjolkan fitur dan manfaat produk, video promosi juga dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya. Video promosi dapat meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas (Nikan & Adnas, 2022). Distribusi melalui media sosial sangat efektif untuk menjangkau sasaran yang sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Dengan demikian, penggunaan video promosi dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Implikasi utama dari penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun digitalisasi melalui video promosi telah diadopsi secara luas oleh UMKM di wilayah Malang, efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan masih belum optimal karena keterbatasan strategi dan ketrampilan teknis pelaku usaha. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan video promosi dengan tujuan untuk mengenalkan produk mereka dan bersaing dengan produk lainnya. Video promosi yang digunakan sebagian besar merupakan karya sendiri. Media sosial yang paling banyak digunakan untuk mengunggah video promosi adalah Instagram dan disusul dengan TikTok. Sebagian besar responden memandang bahwa video promosi mereka beda dari lainnya dan memiliki pangsa khusus. Meskipun demikian sebagain besar merasa belum puas dengan video promosi yang ada dikarenakan hanya mampu meningkatkan penjualan 25-50%. Adapun untuk preferensi terhadap video promosi, responden lebih memilih video yang mempresentasikan produk dan video promosi yang bersifat menghibur menjadi preferensi sebagian besar responden untuk meningkatkan

kualitas video promosi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka meskipun dilihat dari dampaknya terhadap penjualan belum optimal. Untuk itu penting dilakukan pendampingan teknis yang berkelanjutan serta kebijakan yang berfokus pada peningkatan kompetensi kreatif pelaku UMKM agar mereka dapat mengoptimalkan media sosial. Penting juga untuk melakukan pemetaan hambatan teknis secara spesifik yang dihadapi UMKM serta eksperimen model konten video yang lebih efektif untuk meningkatkan angka penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Sebelas Maret yang mendanai kegiatan penelitian dengan nomer kontrak: 194.2/UN27.22/PT.01.03/2024 dan juga kepada seluruh responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

Ago, G., Jasiyah, R., Ayesha, I., & Herawati, H. (2023). The Effect Of Product Branding And Online Promotional Videos on Consumer Purchasing Decisions in MSMES. *Jurnal Ekonomi*, *12*(01), 864–868.

Arafah, N., Pratama, D. K., Wahyudi, R., Utami, M. P., Prehanto, A., & Purwaamijaya, B. M. (2023). PERSEPSI PELAKU USAHA FASHION DI KOTA TASIKMALAYA TERHADAP PENERAPAN AFILIASI MARKETING. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 6*(1), 52-59.

Costa-sánchez, C., & Costa-sánchez, C. (2017). Online video marketing strategies . Typology by Business Sector. *Communication & Society*, *30(1)*(January), 17–38. https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38

Fulya, H. (2016). Factors affecting purchase intention in youtube videos. *Bilgi Ekonomisi ve Yonetimi Dergisi*, *XI*(II), 33–47.

Heldayanti, Jumadi, Salim, A., & Utama, A. H. (2024). 1 , 2 , 3 , 4. *Journal Odf Intructional Technology*, *5*(2), 55–65.

Kadeni, & Srijani, N. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *EQUILIBRIUM*, *8*(2), 191–200.

Maharani, B., Fendisty, A. L., Masjidin, U. L., Ardiyan, D., Rizky, N. D., & Hidayah, N. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Keterampilan Pelaku UMKM di Desa Srumbung Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, *6*(4), 434–440. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v6i4.1926

Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). EFEKTIVITAS PROMOSI DIGITAL MELALUI SOCIAL MEDIA FOOD INFLUENCERTERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN. *JurnalIndustri Kreatif danKewirausahaan, 7*(2), 191-205.

Misbakhudin, A dan Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293-307

Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short

Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *1*(3), 233–243. https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i3.909

Mutrofin, K., & Muhammad, A. N. (2021). *PERAN UMKM DALAM MEMPERTAHANKAN EKONOMI JAWA TIMUR SELAMA PANDEMIC COVID – 19*. *1*(2), 1–10.

Nikan, M. U., & Adnas, D. A. (2022). The Effect of Online Video Marketing Promotion and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions at MSMEs Make Di Fried Chicken. *Jurnal Infokum*, *10*(5), 489–493.

Nisa, I. R., & Subhan, R. (2024). WIRAUSAHA SUKSES MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DALAM BISNIS. *JurnalIndustri Kreatif danKewirausahaan*, *7(1),* 70-80.

Permana, A., Aima, M. H., Ariyanto, E., Nurmahdi, A., Sutawidjaya, A. H., & Endri, E. (2021). The effect of compensation and career development on lecturer job satisfaction. *Accounting*, *7*(6), 1287–1292. https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.4.011

Rizki, N., & Halim, E. (2022). IMPACT OF REELS VIDEO MARKETING ON CUSTOMERS ' PURCHASE INTENTION. *Journal of Social Science*, *3*(6), 2000–2015.

Rohmana, D.W. (2023). Peranan Ekonomi Digital dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang dan Tantangan. *Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE*), 1(1), 43-48

Romi, I. M. (2023). Video Marketing Impact On Consumers ' Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, *25*(8), 58–68. https://doi.org/10.9790/487X-2508085868

Sari, W. E., Junirianto, E., Franz, A., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *4*(36), 10–18. https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174

Sya'Dian, T., & Purba, R. (2021). Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, *2*(1), 1–5.

Syaputra, M., Webliana, K., & Permatasari, D. (2022). Upaya Peningkatan Brand Awareness Melalui Pelatihan Pembuatan Vidio Promosi Di Umkm Desa Kuranji Dalang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, *6*(1), 80. https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.5765

Utami, A. K., & Putri, I. P. (2019). REPRESENTASI MULTIKULTURAL DALAM IKLAN GO-JEK DI YOUTUBE. *E-Proceeding of Management*, *6*(2), 5317–5328.

Yuliadi, Mahsun, & Adami, M. (2020). Rekayasa Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Syaikh Zainuddin Nw Anjani Menggunakan Teknik Videografi. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, *2*(4), 234–237.