

Peningkatan Kemampuan Komunikasi Bisnis Berbasis Visual Era Digital Untuk Usaha Kecil Kerajinan Di Kota Malang

Rizki Yudhi Dewantara^{1*}, Tri Wulida Afrianty², Edriana Pangestuti³, Heru Susilo⁴
^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang

*riskyudhi@ub.ac.id

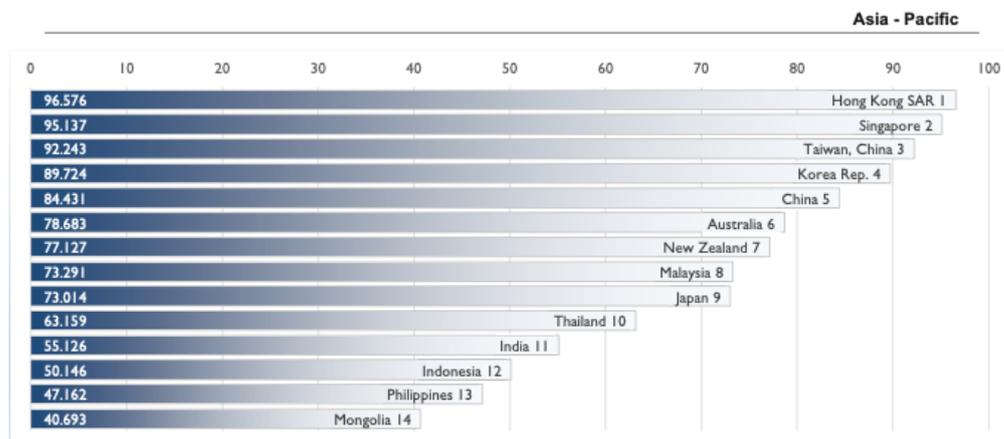
Kata Kunci: Abstrak Pemanfaatan aplikasi editing video untuk produk usaha yang digunakan orientasi sebagai komunikasi bisnis dalam penggunaan media sosial seperti Facebook, digital, Instagram, maupun *marketplace* telah banyak digunakan oleh masyarakat. Kegiatan kapabilitas Pengabdian kepada Masyarakat ini berupaya untuk memberikan pengetahuan lebih digital, inovasi dalam mengenai pemanfaatan aplikasi pembuatan video sederhana yang memiliki arti digital, lebih banyak secara positif bagi seluruh elemen masyarakat. Sasaran peserta pada komunikasi kegiatan ini adalah usaha kecil kerajinan yang tergabung dalam kelompok pengusaha bisnis kecil di Kota Malang. Identifikasi masalah adalah pengusaha kecil mengalami kesulitan bersaing dalam pemasaran secara visual dengan pengusaha menengah maupun besar yang memiliki modal lebih besar. Kegiatan ini dilaksanakan mulai dari identifikasi permasalahan, sosialisasi pemasaran digital berbasis visual, serta pelatihan dan pendampingan pembuatan video produk sederhana, pelaksanaan kegiatan efektif dimulai pada bulan Agustus hingga November 2021. Hasil dari kegiatan ini adalah diterimanya transfer pengetahuan dari akademisi kepada masyarakat terutama yang menjalankan usaha skala kecil dan mikro. Kegiatan ini berdampak dimilikinya kemampuan membuat video produk sederhana dengan biaya minimum. Pelaksana kegiatan adalah dosen didampingi mahasiswa dan praktisi di bidang komunikasi visual.

Keywords: *Abstract* The use of video editing applications for business products that are used as digital orientation, business communication in the use of social media such as Facebook, Instagram, and digital capabilities, marketplaces has been widely used by the public. Community Service activity seeks to provide deeper knowledge about the use of simple video making applications that have digital innovation, more positive meaning for all elements of society. The target members of this activity business communication are small craft businesses and the members of a small business group in Malang City. Based on identification of the problem, found that small entrepreneurs have difficulty competing in visual marketing with medium and large entrepreneurs who have strong resources in funding. This activity is carried out starting from problem identification, visualization-based digital marketing socialization, as well as training and assistance in making simple product videos, implementing effective activities starting from August to November 2021. The result of this activity is the acceptance of knowledge transfer from academics to the public, especially small businesses. In addition, this activity has an impact on the ability to make simple product videos with minimum costs. Implementing activities are lecturers assisted by students and practitioners in the field of visual communication.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah memukul telak sektor bisnis bagi UMKM yang dihantam dari dua sisi sekaligus yaitu sisi *supply* dan *demand*. Adanya pembatasan pergerakan manusia baik lokal maupun internasional menyebabkan adanya kerentanan dalam sektor ekonomi dan bisnis (Miocevic, 2021). Untuk itu UMKM wajib berbenah agar tidak ikut terpuruk pada krisis ekonomi yang hingga saat ini juga masih enggan untuk membaik, UMKM memiliki peran penting dalam kontribusi penciptaan laju ekonomi (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Salah satu pembenahannya adalah memperbaiki hubungan antara pemasok – penjual dan pembeli melalui peningkatan komunikasi bisnis antar mereka. Pembenahan meliputi adanya jalur komunikasi yang minim akan gangguan agar pesan dapat diterima penuh oleh konsumen. Komunikasi bisnis yang sempurna dapat meningkatkan hubungan antar pelaku bisnis, maka juga perlu disusun sebuah model bisnis yang baik dan dapat menjadi dasar atau standar pelaksanaan pemasaran oleh UMKM agar mampu bersaing di era bisnis digital.

Pengembangan bisnis digital selama beberapa waktu, telah terjadi perubahan penting dalam ekonomi dan masyarakat yang disebabkan oleh teknologi informasi. (Maedche, 2016) mengemukakan bahwa tantangan terbesar pelaku usaha di era digital bukanlah kemampuan mengikuti tren teknologi, inovasi, dan perubahan perilaku konsumen yang sedang berkembang, akan tetapi kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan budaya, pola pikir, dan kompetensi yang sesuai dengan cara kerja digital. Keunggulan kompetitif perusahaan tidak lagi ditentukan oleh kepemilikan dan penggunaan faktor-faktor produksi konvensional (*tangible asset*) melainkan lebih pada penggunaan faktor produksi berbasis pengetahuan, inovasi, dan teknologi (*intangible asset*) sebagai sumber daya utama (Chang & Hsieh, 2011). Tantangan pekerjaan di era informasi termasuk perubahan teknologi komunikasi, kantor 24/7 dan *mobile*, manajemen yang lebih datar, penekanan pada tim, dan persaingan global (Guffey & Loewy, 2014).

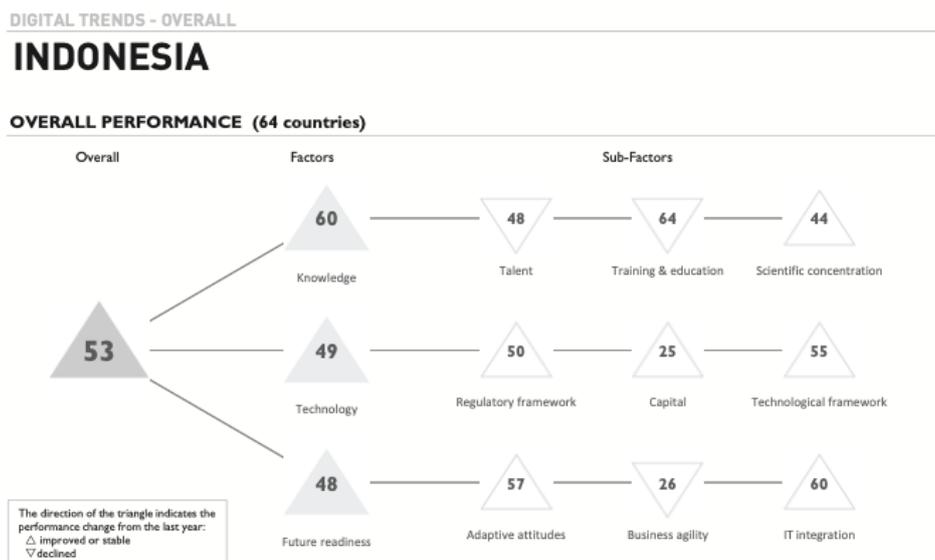


Gambar 1. Asia-Pacifik Competitive Indeks
Sumber: IMD World Competitiveness Ranking, 2021

Lahirnya era digital memberikan peluang sekaligus tantangan tersendiri bagi Indonesia. Laporan dari <https://worldcompetitiveness.imd.org/countryprofile/ID/digital> World Competitiveness Index (2021) menunjukkan bahwa Indonesia masih tertinggal

dari negara lain di kawasan Asia, bahkan di level Asean Indonesia masih dibawah negara tetangga yaitu Singapura, Malaysia dan Thailand. Hal ini menunjukkan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya penggunaan *mobile*, *internet*, dan *social media* yang masih belum maksimal yang sebagaimana ditunjukkan Gambar 1.

Sampai saat ini, kemampuan digital yang dimiliki oleh UMKM di Indonesia masih tergolong rendah. Survey IMD *World Competitiveness Center* (2021) menunjukkan bahwa ranking *Digital Competitiveness* Indonesia naik menempati urutan 53 dari sebelumnya pada urutan 62 dari 63 negara pada 2019 (Gambar 2). Di level Asia Pasifik, Indonesia masih tertinggal dari negara Singapura (2), Malaysia (8), Thailand (10), dan sedikit lebih tinggi dari Filipina (13). Sebagaimana diketahui, daya saing digital diukur dari faktor *knowledge*, *technology*, dan *future readiness*. Meskipun Indonesia mengalami kenaikan kesiapan transformasi digital (*future readiness*) sebagaimana Gambar 2, akan tetapi hal tersebut tidak diikuti dengan peningkatan pengetahuan dan teknologi untuk menopang cepatnya arus transformasi digital masyarakat Indonesia. Artinya, *digital orientation* dan *digital capability* menjadi faktor penting di era ekonomi digital saat ini. Berdasarkan gambar 2. jika dikaitkan dengan pemasaran digital maka pengusaha termasuk UMKM meskipun naik ke tingkat pemasaran digital namun masih banyak juga yang tidak mampu mengikuti persaingan di pasar digital terutama di kawasan Asia Tenggara.



Gambar 2. Indonesia Digital Trends
Sumber: IMD *World Competitiveness Center*, 2021

Pertumbuhan digital menjadi berkah bagi pelaku bisnis, di era yang serba digital ini kemampuan memaksimalkan teknologi digital akan sangat berguna bagi sebuah organisasi bisnis. Organisasi bisnis dalam menjalankan bisnisnya di atas platform digital juga memiliki tantangan masa ini hingga masa depan, tidak terkecuali bagi pelaku UMKM. Adanya persaingan antar pelaku bisnis memunculkan kompetisi di bidang pemasaran, yang berdampak adanya kebutuhan pemasaran digital yang menarik dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produknya. Untuk merespon era digital, sebuah organisasi bisnis, tidak terkecuali UMKM dituntut untuk memiliki orientasi

digital (*digital orientation*). Pengertian tentang perusahaan dengan orientasi digital diungkapkan oleh (Gatignon & Xuereb, 1997) yang mengartikan perusahaan dengan orientasi digital sebagai “*a firm with the ability and the will to acquire a substantial technological background and to use it in the development of new products. They also keep themselves relevant to new technologies; thus, they could develop new products that are innovative*”. Maka dengan adanya perkembangan teknologi yang menggeser pemasaran konvensional maka perlu adanya pemahaman dan penerapan dengan model bisnis yang baru yang salah satunya adalah peningkatan kapabilitas digital.

(Moorman & Slotegraaf, 1999) mendefinisikan kapabilitas digital (*digital capability*) sebagai “*technological capability as a firm’s technological ability to formulate and develop new products and related processes. In the context of digital products, digital capability could be defined as “a firm’s skill, talent, and expertise to manage digital technologies for new product development*”. Bisa diambil sebuah kesimpulan tentang apa yang dimaksud dengan *Digital Capability (DC)*, yaitu adalah penggunaan semua sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan baik dalam bentuk skill, tenaga kerja maupun kepakaran yang ada untuk menciptakan produk baru. Setelah adanya peningkatan pada digital capability maka akan semakin mudah UMKM untuk mengembangkan *Digital Innovation (DI)*. Dikemukakan oleh (Nambisan, Lyytinen, Majchrzak, & Song, 2017) yang mengartikan DI sebagai “*the creation of market offerings, business processes or models that result from the use of digital technology.*” Dalam pengertian yang dikemukakan oleh Nambisan et al, tersebut maka hal utama yang perlu digaris bawahi adalah adanya hasil dari sebuah proses inovasi seperti produk baru, platform baru, pelayanan dan juga pengalaman dari konsumen yang akan dihadirkan dengan penerapan teknologi dan digitalisasi proses (Khin & Ho, 2019). Lebih lanjut Khin and Ho mengungkapkan definisi DI yaitu, “*digital innovation is contextualized into innovative digital solutions that transform other organizations, products, service and business*”. “*Hence, we define digital innovation as “the development of new products, services, or solutions by using digital technology*”. Pengertian yang diungkapkan oleh Khin and Ho lebih menekankan kepada aspek kebaruan atau pengembangan produk baru, jasa atau pelayanan baru serta solusi baru yang didapatkan dengan menerapkan teknologi digital. Dari dua pengertian yang diungkapkan oleh Nambisan et al dan juga Khin and Ho didapat benang merah tentang apa yang dimaksud dengan DI, keduanya menggaris bawahi tentang adanya kebaruan dalam produk, jasa atau pelayanan platform dan juga pengalaman konsumen akibat dari diterapkannya digitalisasi di dalam proses bisnisnya.

Proses bisnis dalam pemasaran digital saat ini juga didukung oleh kecepatan Teknologi Informasi (TI), adanya perkembangan pemanfaatan jaringan Internet dan Internet of Things (IOT) juga merangsang adanya proses bisnis baru. Dalam fungsi pemasaran jaringan internet mempermudah organisasi bisnis menjangkau konsumen menggunakan jaringan internet melalui media sosial. Media sosial berbasis internet sebagai salah satu produk perkembangan komunikasi berbasis jaringan digital dapat dijadikan sebagai modal sosial organisasi bisnis (Kroenke, David M. & Boyle, 2016). UMKM juga harus bisa menjadikan prinsip ini sebagai modal dalam membangun bisnisnya, dengan upaya yang minimal media sosial ini dapat dijadikan sebagai saluran komunikasi yang mampu mendekatkan pelanggan dengan pemilik bisnis. Peningkatan komunikasi bisnis oleh UMKM dirasa perlu untuk dijadikan sebagai sesuatu yang harus dikuasai, karena tidak pernah tahu kapan dan siapa saja yang mencari informasi terkait dengan produk yang mereka inginkan. Menanam informasi pada media sosial inilah yang

disebut dengan modal sosial, yaitu adanya upaya untuk membentuk komunitas, mencari pengikut pada platform media sosial yang saat ini menjadi hal yang wajib dilakukan oleh UMKM untuk mampu bersaing. Fenomena ini telah menjadi persaingan baru di sektor pemasaran yang melibatkan organisasi bisnis pada semua skala, bagi badan usaha yang memiliki modal besar akan sangat mudah masuk pada pemasaran di masyarakat secara langsung dengan pembuatan konten digital yang menarik yang telah dipersiapkan secara matang dan terencana. Kesenjangan ini menjadi masalah baru bagi UMKM dalam hal persaingan komunikasi bisnis di media sosial.

Permasalahan pada UMKM saat ini adalah pada komunikasi bisnis yaitu pemasaran digital termasuk kemampuan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki UMKM untuk bisa menghasilkan konten pemasaran yang tidak terbatas pada foto produk namun juga hingga ke gambar gerak audio visual yang menarik. Permasalahan ini juga muncul pada UMKM mitra Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Anggota pada mitra PkM banyak yang masih menggunakan komunikasi bisnis konvensional antara lain gambar tidak bergerak berupa foto dan video yang berkualitas rendah. Berdasarkan fenomena tersebut maka perlunya perluasan informasi dari para akademisi ke masyarakat dalam hal ini mitra PkM untuk mendorong untuk dilaksanakannya (PkM) untuk memberikan pelatihan pembuatan video produk sederhana dengan biaya minimum namun memiliki kualitas yang cukup tinggi. Kegiatan PkM ini melibatkan mahasiswa dan praktisi dengan mengundang seluruh anggota mitra PkM yang menjalankan UMKM kerajinan yang berdomisili di Malang Raya baik yang akan maupun telah menerapkan pemasaran digital berbasis video. Bagi UMKM, ini adalah waktu yang tepat untuk belajar memanfaatkan teknologi yang ada dan mudah ditemukan disekitar kita untuk dapat digunakan semaksimal mungkin dalam pengembangan bisnis UMKM. Selain untuk anggota mitra kegiatan ini juga melatih mahasiswa untuk mampu menyebarkan pengetahuan kepada masyarakat serta membangun jaringan dari akademisi, praktisi maupun pelaku bisnis untuk memperkuat bisnis di Indonesia. Dampak yang diharapkan dari penyampaian pengetahuan dan keterampilan ini adalah diterimanya pengetahuan dan keterampilan pembuatan video produk bagi anggota mitra PkM maupun pelaku usaha kecil lainnya.

Tujuan pada PkM ini adalah meningkatnya kapabilitas digital para pelaku UMKM sehingga mampu meningkatkan performa usaha serta bersaing di era digital. Mitra kegiatan PkM ini adalah komunitas kelompok usaha kecil yang memproduksi kerajinan mulai dari fashion, rumah tangga, hingga mainan anak, kelompok ini tergabung dalam komunitas pengrajin yang diberi nama "Crafter Plat-N". Jumlah anggota mitra adalah 48 UMKM dan seluruh anggota komunitas merupakan pengrajin skala mikro yang memiliki usaha rumah tangga di Malang Raya yang sebagian besar telah terdaftar dan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan ada belum berbadan hukum. Profil Komunitas Crafter Plat-N dapat dilihat pada aplikasi media sosial Instagram dengan tautan www.instagram.com/crafterplatn. Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dapat dirinci sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan kapabilitas digital Sumber Daya Manusia yaitu pelaku Usaha Mikro dan Kecil bidang Usaha Kerajinan di Kota Malang sehingga mampu meningkatkan performa usaha serta bersaing di era digital. Kapabilitas digital ini adalah penguasaan teknologi terbaru pada pembuatan dokumentasi visual menggunakan peralatan Teknologi Informasi yang ada dan mudah ditemukan serta ekonomis bagi UMKM.

2. Memberikan tambahan informasi dan keterampilan dalam pembuatan konten digital berbasis gambar gerak audio visual produk. Diharapkan dengan adanya dukungan konten audio visual yang baik akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk meskipun hanya dapat diamati melalui perangkat digital seperti *smartphone* dan PC/Laptop.

Untuk mewujudkan tujuan PkM maka perlu adanya penetapan identifikasi masalah yang dihadapi UMKM mitra. Identifikasi masalah yang ditemukan adalah pengusaha kecil mengalami kesulitan bersaing dalam pemasaran secara visual dengan pengusaha besar yang memiliki modal lebih besar, maka dari itu perlu adanya transfer pengetahuan terkait pembuatan video produk untuk menambah daya saing dalam pemasaran berbasis digital terutama pada jenis pemasaran audio visual. Transfer pengetahuan ini dilengkapi dengan sosialisasi mengenai penguatan jalur pemasaran berbasis digital. Seperti telah diketahui bahwa media sosial menjadi ajang pertempuran pemasaran digital saat ini, maka sosialisasi kondisi terkini pemasaran digital perlu diberikan kepada pengusaha kecil dalam rangka untuk memotivasi dalam menambah daya saing pemasaran. Untuk peningkatan daya saing tersebut maka diberikan pelatihan pembuatan video produk sederhana berbiaya rendah dalam bentuk workshop dan pendampingan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan PkM yaitu survei dan partisipasi langsung berupa workshop dan pelatihan hingga pendampingan pasca kegiatan yang akan dijelaskan sebagai berikut.

2.1 Survei

Pada pelaksanaan PkM ini, Tim melakukan survey berkala yaitu dengan mengunjungi anggota mitra PkM dan memberikan pertanyaan untuk identifikasi kebutuhan pelatihan yang bertujuan untuk pemecahan masalah yang dihadapi UMKM terkait dengan pemasaran digital saat ini.

2.2 Workshop dan Pelatihan

Tim Dosen dan Mahasiswa dalam kegiatan ini bekerja secara langsung yaitu melakukan pendampingan kegiatan pemasaran UMKM dalam bentuk Workshop dan Pelatihan yang diselenggarakan dalam satu hari kegiatan. Kegiatan ini memerlukan adanya menumbuhkan kesadaran yang tinggi dan pemberian motivasi bagi UMKM untuk mau mengubah kegiatan operasionalnya dalam pemasaran yang bersifat konvensional menjadi digital hingga ke pembuatan video. Partisipasi langsung tim dalam kegiatan PkM ini meliputi antara lain:

1. Sosialisasi digital marketing bagi UMKM; pada tahapan ini kegiatan PkM adalah mengadakan pertemuan dengan para pelaku UMKM yang berniat untuk mengubah atau meningkatkan model pemasarannya menjadi bentuk digital. Pertemuan ini dilakukan terpisah sebelum kegiatan workshop dan pelatihan.
2. Workshop pemasaran usaha dalam bentuk video produk digital sederhana; Pada kegiatan ini dilakukan pelatihan penggunaan personal komputer atau gawai masing-masing untuk membuat portofolio usaha yang bermanfaat untuk mengenalkan produk dan badan usahanya dalam bentuk video pendek. Pembuatan video ini menggunakan *platform* berupa aplikasi yang mudah didapatkan secara *online* dan tidak berbayar.

Setelah kegiatan workshop dan pendampingan dilakukan evaluasi dan monitoring secara *online* pasca kegiatan PkM yaitu dengan mengikuti perkembangan dan

memberikan kontak khusus bagi peserta yang ingin mendapatkan informasi teknis lebih lanjut.

2.3 Tim PkM dan Narasumber

Tim PkM ini terdiri dari Pendidik/Dosen di Jurusan Administrasi Bisnis yang memiliki kepakaran dalam bidang Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Sistem Informasi Manajemen. Tim juga melibatkan mahasiswa dari Jurusan Administrasi Bisnis yang menekuni bidang Pemasaran dan Sistem Informasi Manajemen. Untuk memperkuat penyampaian materi tim PkM juga mengundang narasumber yaitu praktisi yang memiliki keahlian pada komunikasi visual yang juga berasal dari UMKM bidang videografi di Kota Malang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Total waktu pelaksanaan kegiatan PkM adalah dua bulan yang difokuskan pada Komunitas Pengrajin Usaha Kecil Kota Malang yang tergabung dalam Komunitas Crafter Plat-N dengan kegiatan sebagai berikut.

Berdasarkan gambaran umum UMKM paling baru di Kota Malang maka kegiatan PKM kelompok tahun 2021 ini dilaksanakan berdasarkan alur kegiatan yang telah direncanakan dan merupakan lanjutan dari kegiatan PkM tahun sebelumnya. Kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut

1. Identifikasi pemasaran *online* oleh mitra PkM saat ini.

Pada tahapan ini yang dilaksanakan adalah melakukan wawancara dengan perwakilan dari anggota mitra PkM untuk dapat diwawancara mengenai pemasaran yang telah dilaksanakan saat ini (Gambar 3). Kegiatan ini berlangsung pada akhir bulan Juli hingga pertengahan Agustus 2021. Wawancara meliputi penggalian informasi praktek pemasaran anggota mitra PkM baik yang belum sama sekali menggunakan maupun yang telah menggunakan model pemasaran digital hingga berbasis video. Wawancara ini dilakukan dengan mendatangi tempat usaha anggota mitra PkM dan juga melalui undangan pertemuan kecil pada tempat yang telah ditentukan. Hasil kegiatan diperoleh informasi bahwa seluruh anggota mitra telah melakukan pemasaran digital namun belum memperoleh hasil yang maksimal. Pemasaran terbatas pada informasi singkat di media sosial dan membutuhkan bentuk pemasaran yang lebih kuat untuk dapat bersaing dengan badan usaha yang lebih besar dan kuat dalam hal permodalan untuk pembuatan konten pemasaran digital. Mayoritas anggota mitra PkM menyebutkan permasalahan pada biaya pembuatan konten digital yang tinggi jika menggunakan jasa profesional, sedangkan anggota mitra tidak memiliki perencanaan khusus untuk menyediakan dana tersebut. Pada acara sosialisasi dipandu langsung oleh Tim PkM dari Dosen dan dibantu oleh tim dari Mahasiswa.



Gambar 3. Interview Identifikasi Permasalahan UMKM

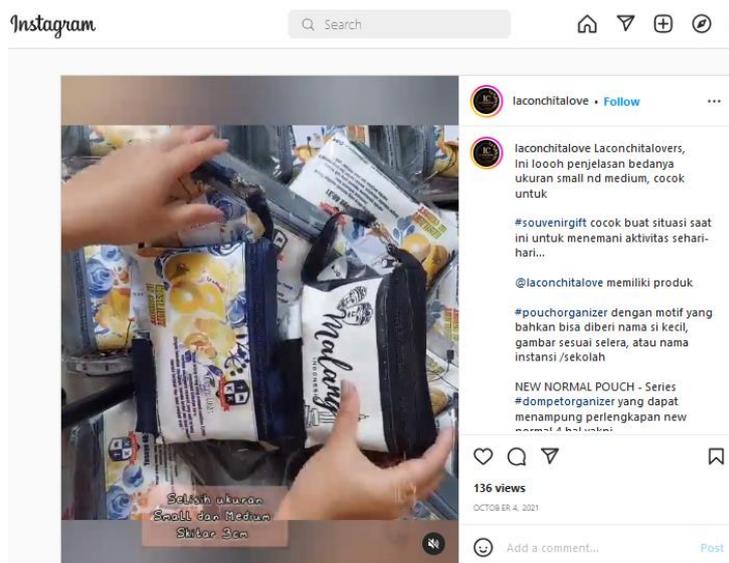
2. **Workshop dan Pelatihan pembuatan Video Produk sederhana**
Pada tahapan kegiatan ini undangan yang hadir adalah 20 anggota mitra yang berasal dari Malang Raya. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di Swag Café di Kota Malang dengan protokol kesehatan yaitu tempat semi terbuka dan menjaga jarak serta kewajiban peserta telah mengikuti vaksin minimal dosis pertama. Pada Workshop dijelaskan secara singkat mengenai sistem pemasaran digital untuk UMKM dengan fokus pemasaran melalui media sosial. Pelaksanaan kegiatan workshop dan pelatihan dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 26 September 2021 secara tatap muka langsung di Swag Café Sawojajar Kota Malang dengan penerapan protokol kesehatan (gambar 4).



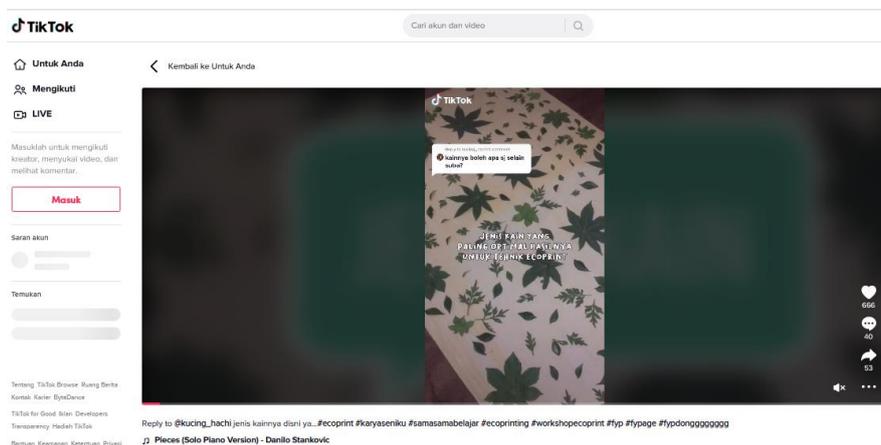
Gambar 4. Pemberian Materi dan Praktek Video Produk

Output dari kegiatan ini adalah tercapainya hasil pelatihan yaitu anggota mitra PkM mampu membuat video pemasaran sederhana seperti dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6, yang merupakan video hasil pembuatan salah satu peserta workshop.

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi dari tim PkM pasca workshop, para peserta merasa sangat terbantu dengan informasi yang diberikan saat workshop dan menyatakan banyak konsumen yang menghubungi dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan setelah melihat video yang diunggah di media sosial. Ketertarikan konsumen juga berlanjut pada peningkatan transaksi baik pembelian secara langsung maupun melalui *marketplace* yang mudah dijangkau setelah adanya portofolio digital.



Gambar 5 Produk video hasil PkM : <https://www.instagram.com/p/CUMzh8-pnvx/?igshid=YmMyMTA2M2>



Gambar 6 Produk video hasil PkM: <https://vt.tiktok.com/ZSR18cMMm/?k=1>.

3.2 Pembahasan

Kegiatan ini mengundang perwakilan mitra PkM yaitu pelaku usaha dan pemilik UMKM untuk membantu mengidentifikasi masalah yang muncul dari usaha yang dijalankannya dan termasuk pada saat Pandemi Covid 19. Peserta telah memahami permasalahan yang

muncul terkait pemasaran produk berbasis visual antara lain persaingan dengan badan usaha yang lebih besar dan memiliki pendanaan khusus untuk membangun pemasaran digital berbasis visual. Hasil identifikasi ini diringkas dan buat dokumen sebagai hasil panduan pemecahan masalah yang dihadapi mitra PkM dalam pemasaran digital yang selanjutnya dibahas pada kegiatan workshop. Hasil identifikasi dari permasalahan penerapan pemasaran digital yang dihadapi oleh mitra PkM adalah sebagai berikut:

- 1). Pemahaman Sistem Informasi Pemasaran berbasis Media Sosial
- 2). Penguasaan dan pemanfaatan alat-alat teknologi informasi untuk pemasaran digital
- 3). Penerapan metode pemasaran digital berbasis visual berbiaya rendah

Pada kegiatan ini pelatihan yang diberikan adalah membuat “Video Pendek Produk UMKM” dan “Video Portofolio Badan Usaha” sederhana dengan menggunakan *smartphone*. Alasan digunakannya materi pembuatan video pendek ini adalah agar dapat memberikan info yang lebih lengkap dan terperinci dengan bantuan visualisasi gambar gerak sederhana yang ada di media sosial maupun di *marketplace*. Penggunaan *smartphone* yang banyak digunakan masyarakat dianggap cukup mampu untuk membuat video pendek namun memerlukan bantuan tambahan dari fasilitas *template* aplikasi *smartphone* serta teknik-teknik dasar lain di bidang videografi. *Template* aplikasi video yang diberikan di aplikasi dinilai cukup beragam untuk digunakan memvisualisasikan produk dan mulai menyusun portofolio usahanya. Hasil dari pembuatan portofolio ini dapat digunakan sebagai profil dari UMKM untuk dapat bersaing dengan kegiatan bisnis skala menengah maupun besar. Video visualisasi produk bermanfaat membantu calon pembeli untuk melihat detail produk yang ditawarkan, UMKM juga akan mudah memberikan informasi kepada konsumen atau stakeholder bisnis lainnya terkait dengan aktivitas usahanya melalui *link* yang dapat diakses melalui jaringan internet secara umum. Dengan adanya video produk akan memudahkan bagi UMKM untuk mengenalkan produknya secara lebih detail sedangkan video portofolio meningkatkan kepercayaan konsumen dan *stakeholder* lainnya. Dari kegiatan ini maka akan ada peningkatan kemampuan digital (DC) untuk menumbuhkan inovasi secara digital (DI) serta dapat menjadikan media sosialnya menjadi modal sosial (SC).

Pelaksanaan program PkM ini memiliki beberapa faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung pada program PkM ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta yang hadir mampu mengikuti kegiatan pada saat acara workshop mulai saat dilaksanakan hingga berakhir.
2. Adanya dukungan dari Praktisi dan Mahasiswa yang turut mendampingi peserta dalam praktek pembuatan video produk.

Faktor penghambat pada program PkM ini adalah sebagian anggota komunitas yang tidak dapat mengikuti workshop karena sedang menjalankan usaha di waktu yang sama. Faktor lain yaitu adanya tingkat penguasaan dan pengetahuan terhadap TI yang berbeda-beda, perbedaan kemampuan ini menjadikan waktu praktek menjadi lebih lama dalam tiap tahapannya.

Pada akhir acara seluruh peserta beserta tim PkM melakukan dokumentasi bersama (Gambar 7) dan selanjutnya peserta memberikan kesan dan pesan terkait penyelenggaraan kegiatan PkM ini. Secara keseluruhan para peserta workshop merasakan manfaat yang besar dengan kegiatan ini dan mengharapkan adanya kegiatan lanjutan untuk lebih memperkuat pemasaran bisnis UMKM secara digital. Dalam memfasilitasi harapan tersebut tim PkM memberikan pendampingan secara *online* di luar waktu workshop. Pendampingan ini berupa pemberian kontak tim PkM kepada seluruh peserta workshop

agar dapat melanjutkan diskusi jika masih memerlukan pendampingan sekaligus sebagai monitoring hasil kegiatan workshop. Kegiatan pendampingan ini juga untuk membantu penguasaan yang lebih lengkap bagi peserta yang belum sepenuhnya memahami praktek pembuatan video produk sederhana.



Gambar 7. Foto Bersama Tim PkM dan Peserta Workshop

4. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil dari pengamatan yang telah dilakukan pada PkM ini, maka yang dilakukan ini dapat diambil kesimpulan yang dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. UMKM mengalami tekanan dari pengusaha besar dalam persaingan pemasaran digital berbasis visual, persaingan semakin kuat ketika pandemi Covid 19 memaksa masyarakat untuk membatasi pergerakannya. Adanya keterbatasan modal serta kemampuan sumber daya manusia dalam pembuatan video produk menjadikan kurangnya daya saing yang dimiliki pengusaha kecil terhadap pengusaha besar dalam kualitas video produk. Selain itu pengusaha kecil semakin terpuruk dengan adanya pembatasan aktivitas akibat pandemi. Kebutuhan pemahaman terkait dengan teknologi digital termasuk di dalamnya pembuatan video produk menjadi hal yang pokok saat ini bagi peningkatan kemampuan SDM mitra PkM. Kegiatan PkM ini mampu memberikan penguatan dalam hal pengetahuan pemasaran digital berbasis visual, meningkatkan DC untuk menumbuhkan DI di sektor UMKM.
2. Pembuatan video produk dan portofolio usaha dapat membantu konsumen melihat produk yang diinginkan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Penyebaran informasi melalui media sosial dapat mempermudah konsumen memahami produk beserta produsen tanpa harus bergerak mendekati penjual. Kualitas Informasi dalam video produk memiliki pengaruh yang signifikan pada ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen, semakin baik kualitas informasi, akan semakin meningkatkan penerimaan informasi yang penuh dari pelanggan.

Acknowledgments

Terima Kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas dukungan dana yang diberikan sehingga PkM ini bisa terlaksana. Serta kami sampaikan terima kasih dan penghargaan kepada Mitra PkM kami yaitu kelompok UMKM “Crafter Plat N” dan “Chayo Craft” sebagai koordinator dalam survey.

Referensi

- Chang, W. S., & Hsieh, J. J. (2011). Intellectual capital and value creation-is innovation capital a missing link? *International Journal of Business and Management*, 6(2), 3.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Gatignon, H., & Xuereb, J.-M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90.
- Guffey, M. E., & Loewy, D. (2014). *Business communication: Process and product*. Cengage Learning.
- IMD, World Competitiveness Center (2021). <https://www.imd.org/centers/world-competitiveness-center/rankings/world-competitiveness/2021>
- Khin, S., & Ho, T. C. F. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*.
- Kroenke, David M., & Boyle, R. (2016). *Using MIS, Student Value Edition (9th Edition): (Student, Vol. 9th)*. Pearson Education International.
- Maedche, A. (2016). Interview with Michael Nilles on “What Makes Leaders Successful in the Age of the Digital Transformation?” *Business & Information Systems Engineering*, 58(4), 287–289.
- Miocevic, D. (2021). Investigating strategic responses of SMEs during COVID-19 pandemic: A cognitive appraisal perspective. *BRQ Business Research Quarterly*, 23409444211005780.
- Moorman, C., & Slotegraaf, R. J. (1999). The contingency value of complementary capabilities in product development. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 239–257.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1).
- Wirtz, B. W. (2011). Business model management. *Design-Instrumente-Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*, 2.