

## **PENGEMBANGAN KONTEN VIDEO PRODUK GERAI KOPIMI DI KECAMATAN SEMARANG SELATAN SEBAGAI UPAYA PROMOSI MELALUI YOUTUBE**

**Dinar Anggit Wicaksana<sup>1</sup>, Febrian Wahyu Christanto<sup>2\*</sup>, Lenny Margaretta  
Huizen<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Teknik Informatika, Universitas Semarang, dinar\_anggit@usm.ac.id

<sup>2\*</sup>Prodi Teknik Informatika, Universitas Semarang, febrian.wahyu.christanto@usm.ac.id

<sup>3</sup>Prodi Teknik Informatika, Universitas Semarang, lenny@usm.ac.id

### **Abstrak**

Gerai Kopimi merupakan salah satu forum para pelaku UMKM di Kelurahan Semarang Selatan Kota Semarang. UMKM ini merupakan tempat kuliner makanan. Di dalam usahanya untuk mempromosikan produk tersebut, pelaku UMKM memiliki kendala yaitu masih banyak yang belum optimal dalam membuat media promosi yang kreatif, menarik dan tepat sasaran bagi konsumen. Agar dapat mengoptimalkan potensi yang ada pada pelaku UMKM adalah membuat konten-konten menarik dalam media sosial untuk promosi sehingga konsumen tertarik dan akhirnya melakukan transaksi. Promosi melalui video merupakan cara yang paling efektif sehingga konsumen dapat melihat sekaligus menikmati produk (secara virtual dalam imajinasi) atau jasa yang dijual oleh pelaku UMKM. Tujuan Pengabdian ini adalah untuk mengembangkan konten Youtube melalui aplikasi Kinemaster pada *Handphone* sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha di Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan. Kegiatan pengabdian ini dilakukan menggunakan metode: ceramah dan praktek. Hasil evaluasi diperoleh dari hasil *pre test* dan *post test* yang dilakukan para peserta PkM. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan hasil sebelum kegiatan PkM pemahaman peserta 64% dan setelah kegiatan PkM pemahaman peserta meningkat menjadi 82%. Terdapat peningkatan secara signifikan pada peserta PkM dalam memahami materi pelatihan yang diberikan pada saat PkM tersebut.

**Kata Kunci:** kinemaster, UMKM, video promosi, youtube,

### **PENDAHULUAN**

Gerai Kopimi merupakan salah satu forum para pelaku UMKM di Kelurahan Semarang Selatan Kota Semarang UMKM ini merupakan tempat kuliner makanan. Di dalam usahanya untuk mempromosikan produk tersebut, pelaku UMKM memiliki kendala yaitu masih banyak yang belum optimal dalam membuat media promosi yang kreatif, menarik dan tepat sasaran bagi konsumen.

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini berkembang sangat pesat. Berbagai aktivitas bisnis kecil sampai besar memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran dan media yang tepat diperlukan supaya dapat meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat. Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang

paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan (Pradiani, 2018). Pemasaran menggunakan media sosial *online* sangat populer digunakan oleh berbagai organisasi, karena biaya yang murah, akses yang mudah, mudah dalam operasional, serta potensi pasar yang luas (Susilo, 2018). Hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan sebesar 60,2%, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat penjualannya (Ayuni et al., 2019). Melalui media sosial dan *website*, *influencer* dan *blogger* dapat meningkatkan reputasi tentang suatu topik menurut keahlian yang dimilikinya sehingga akan menarik banyak pengikut atau *followers* (Larasati et al., 2021). *Followers* inilah yang diharapkan dapat menjadi pelanggan yang nantinya akan terus bertambah dan dapat berkunjung ke lokasi untuk mendukung UMKM.

Fokus *digital marketing* dalam PkM ini adalah Youtube. Eksistensi media sosial yang populer selama masa pandemi Covid-19 yang menempatkan Youtube sebagai media pertama yang sangat digemari dengan jumlah pengguna tertinggi di dunia (Junawan & Laugu, 2020). Pada tahun 2022 pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 139 juta atau 50% dari total populasi di Indonesia (Reportal, 2022). Dari penelitian sebelumnya peneliti memanfaatkan media Youtube supaya harapannya video promosi dapat dilihat oleh pengguna dan penonton Youtube agar tertarik untuk datang. Menurut (Andhika, 2019) penggunaan Youtube lebih efektif dari brosur dan *leaflet*, dilihat dari kemudahan dan efisiensi dalam kegiatan promosi. Hal ini diperkuat juga menurut (Sholeh et al., 2021) konten video dapat menjadi salah satu bentuk video yang memberikan gambaran secara riil pada calon konsumen Dengan adanya strategi promosi oleh *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu produk (Larasati et al., 2021). Youtube bersifat fleksibel karena dapat ditonton dimanapun, kapanpun hanya dengan bermodal jaringan internet (Maulana, 2020).

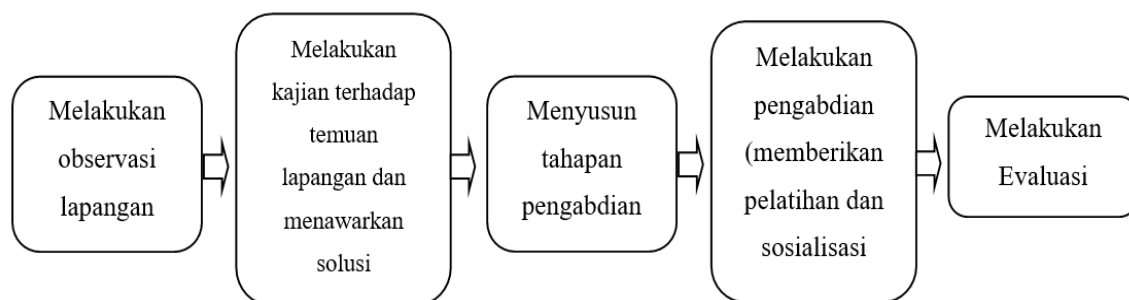
Pada pembuatan video telah dilakukan beberapa penelitian menggunakan Kinemaster dengan berbagai penggunaan beberapa diantaranya adalah: video pembelajaran untuk guru TK (Hasanah & Anum, 2020), pembuatan video pembelajaran untuk guru SD (Puryono, 2020), informasi digital (Loneli Costaner, 2021), pembuatan iklan (Handoko,

2021) serta pembuatan stiker dan video promosi untuk UMKM (Permana et al., 2022). Pada penelitian sebelumnya semuanya menunjukkan kepuasan dan peningkatan dalam pembuatan video menggunakan aplikasi Kinemaster. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Kinemaster juga menjadi suatu kelebihan. Hal ini bisa dibuktikan dalam penelitian (Haryudin & Imanullah, 2021) yang mengatakan 62,5% peserta merasa mudah dalam menggunakan. Dalam pembuatan video, menggunakan aplikasi Kinemaster melalui android. Data setelah pelatihan menunjukkan bahwa 62% peserta percaya bahwa aplikasi Kinemaster mudah dipelajari (Handoko, 2021). Hal inilah yang memotivasi usulan pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam hal mengedukasi Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan terkait pembuatan video menggunakan aplikasi Kinemaster dan pengoptimalan *digital marketing* khususnya pada media internet Youtube.

Berdasarkan permasalahan mitra tersebut, maka dalam pengabdian ini perumusan masalah akan dikerucutkan pada: bagaimana peningkatan *editing video* bagi pelaku usaha di Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan sebagai sarana promosi. Tujuan dari diselenggarakannya pengabdian ini adalah masyarakat bisa mengembangkan konten Youtube melalui aplikasi Kinemaster pada *Handphone* sebagai sarana promosi bagi pelaku usaha di Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan.

## **METODE**

Pada pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan praktek. Kegiatan pengabdian ini bertempat di Kantor Kecamatan Semarang Selatan. Tahapan dan langkah-langkah pada pengabdian ini ditunjukkan pada gambar 1 sebagai berikut.



**Gambar 1. Proses dan Langkah Pengabdian Masyarakat**

Pada kegiatan ini yang menjadi peserta adalah pelaku Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan. Peserta sebanyak 18 orang yang telah dipilih berdasarkan hasil observasi sebelumnya. Masing-masing peserta menggunakan 1 unit *Handphone* selama praktik berlangsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi peningkatan kemampuan adalah 2 (dua) jam, terdiri dari:

- 30 menit untuk tes awal, instalasi dan pengenalan Kinemaster.
- 50 menit untuk praktek dan materi pembuatan video promosi menggunakan Kinemaster.
- 30 menit untuk praktek membuat akun Youtube dan mengunggah video ke Youtube.
- 10 menit untuk evaluasi keseluruhan materi.

Evaluasi keberhasilan kegiatan pengabdian ini dilakukan pada awal kegiatan dan pada akhir kegiatan berupa kuesioner. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dari para peserta melalui evaluasi yang diberikan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 November 2022 bertempat di Aula Kantor Kecamatan Semarang Selatan, selama 2 jam dari pukul 09.00 – 12.00 WIB dengan peserta adalah pelaku UMKM sebanyak 18 orang. Metode seminar diberikan untuk mengenalkan materi *editing video* dengan *software* Kinemaster serta mengupload ke Youtube kepada para pelaku UMKM Kampung Jawi Kelurahan Wonodri Semarang. Terdapat 2 pemateri yang menjelaskan mengenai pelatihan *editing video* untuk sarana promosi. Pemateri 1 menjelaskan materi *editing video* menggunakan Kinemaster melalui *Handphone* yang dihubungkan ke LCD melalui aplikasi mirror sehingga para peserta dapat mempraktekkan secara langsung melalui *Handphone* masing-masing peserta. Pemateri 2 menjelaskan cara melakukan upload ke Youtube juga menggunakan *Handphone*. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan para peserta antusias dalam mengikuti.

Sebelumnya para peserta mengisi kuesioner *pre test*, dari kuesioner yang diisi oleh peserta secara *online*. Kuesioner ini bertujuan untuk menganali kemampuan peserta PkM sebelum diberikan materi dan pelatihan secara utuh. PkM ini diakhiri dengan

diskusi dan pengisian kuesioner *post test* untuk mengevaluasi kemampuan peserta berkaitan dengan pembuatan *editing video* dengan Kinemaster serta mengupload ke Youtube. Pada tabel 1 adalah pertanyaan yang digunakan untuk evaluasi PkM. Dari 6 pertanyaan tersebut diharapkan responden dapat memilih rentang jawaban respon positif sebagai tolak ukur peningkatan kemampuan peserta PkM. Pertanyaan tersebut diberikan pada saat evaluasi *pre test* dan *post test*.

**Tabel 1. Daftar Pertanyaan**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Konten video produk dapat mempengaruhi daya tarik <i>customer</i>					
2	Kami sudah sering membuat konten video produk melalui Youtube					
3	Pengetahuan dan keahlian kami dalam membuat konten video perlu ditingkatkan					
4	Pelatihan ini menjadi sarana yang tepat bagi kami dalam belajar mengembangkan konten video produk melalui Youtube					
5	Kami akan mengembangkan konten video produk UMKM Gerai Kopimi melalui Youtube					
6	Saya nyaman, mengedit video dengan aplikasi Kinemaster menggunakan <i>Handphone</i>					

Pada tabel 2 adalah hasil rekapitulasi dari 18 peserta dalam menjawab pertanyaan *pre test* dan *post test*. Dari hasil tersebut kemudian dijadikan persentase nilai kepuasan berdasarkan tiap butir pertanyaan dan total dari *pre test* maupun *post test*.

**Tabel 2. Rekapitulasi Pre Test dan Post Test**

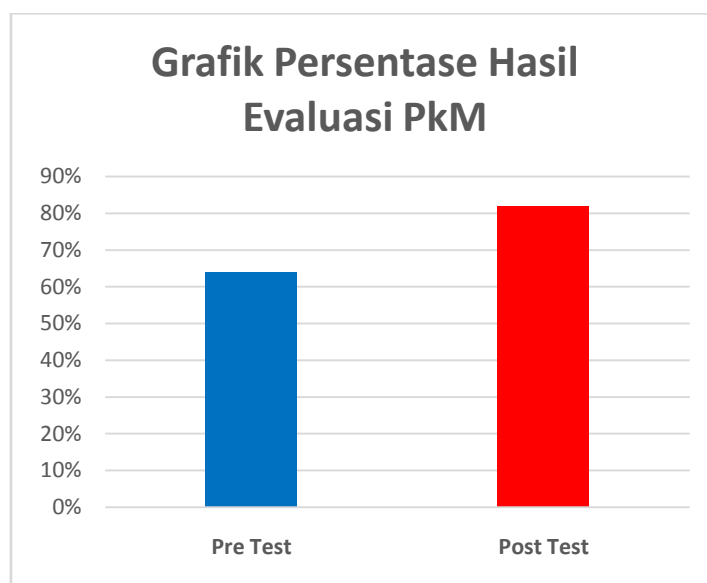
No	Pertanyaan	<i>Pre Test</i>		<i>Post Test</i>	
		Tingkat Kepuasan	Persentase Kepuasan (%)	Tingkat Kepuasan	Persentase Kepuasan (%)
1	Konten video produk dapat mempengaruhi daya tarik <i>customer</i>	68	76	78	87
2	Kami sudah sering membuat	32	36	60	67

No	Pertanyaan	Pre Test		Post Test	
		Tingkat Kepuasan	Persentase Kepuasan (%)	Tingkat Kepuasan	Persentase Kepuasan (%)
	konten video produk melalui Youtube				
3	Pengetahuan dan keahlian kami dalam membuat konten video perlu ditingkatkan	64	71	75	83
4	Pelatihan ini menjadi sarana yang tepat bagi kami dalam belajar mengembangkan konten video produk melalui Youtube	64	71	79	88
5	Kami akan mengembangkan konten video produk UMKM Gerai Kopimi melalui Youtube	63	70	80	89
6	Saya nyaman, mengedit video dengan aplikasi Kinemaster menggunakan <i>Handphone</i>	59	66	70	78
Total		350	64	442	82

Pada tabel 2 pada pertanyaan nomor 1 *pre test* menjelaskan bahwa sebanyak 76% mempercayai bahwa konten video produk dapat mempengaruhi daya tarik *costumer*. Kemudian pertanyaan ke 2 *pre test* sebanyak 36% rata-rata dalam membuat konten video produk melalui Youtube. Ini mengindikasikan bahwa perlu adanya dorongan kepada peserta untuk terus membuat konten video promosi yang menarik untuk mempengaruhi daya tarik *costumer*.

Pada pertanyaan ke 3, 4 dan 5 *pre test* rata-rata sebanyak 71% mengindikasikan bahwa peserta membutuhkan pelatihan pengembangan konten video produk melalui Youtube. Hal ini yang membuat para peserta sangat antusias dalam mendengarkan pemateri dan menerapkannya secara langsung menggunakan *Handphone*.

Kemudian sebanyak 80% tingkat kepuasan peserta dalam membuat konten video dengan aplikasi kinemaster melalui *Handphone* pada pertanyaan ke 6 *post test*. Rata-rata peserta yang hadir adalah lansia sehingga masih belum terbiasa menggunakan *Handphone* untuk *editing video* melalui aplikasi Kinemaster.



**Gambar 2. Grafik Persentase Hasil Evaluasi PkM**

Dari hasil evaluasi Kuesioner terhadap 18 responden yang menjawab 6 pertanyaan terlihat pada gambar 2 terjadi peningkatan yang signifikan pada *post test* sebesar 82%. Artinya adalah peserta PkM telah memahami materi pelatihan yang diberikan pada saat PkM tersebut dan telah berhasil membuat konten video Youtube yang menarik menggunakan aplikasi Kinemaster.

Terdapat target luaran dari kegiatan PkM ini yaitu publikasi di media massa *online*, publikasi di jurnal ber-ISSN, HKI berupa poster dan materi yang telah diberikan kepada peserta PkM. Publikasi ke media *online* pada gambar 3, gambar 4 dan gambar 5 dengan alamat URL yaitu:

1. Tribun Jateng (<https://jateng.tribunnews.com/2022/11/20/dosen-usm-beri-pelatihan-bagi-anggota-umkm-gerai-kopimi-sebagai-upaya-promosi-melalui-youtube>) telah terbit pada tanggal 20 November 2022.



**Gambar 3. Publikasi Pada Tribun Jateng**

2. Kampuspedia (<https://kampuspedia.id/dosen-usm-beri-pelatihan-bagi-anggota-umkm-gerai-kopimi-sebagai-upaya-promosi-melalui-youtube/>) telah terbit pada tanggal 20 November 2022.



**Gambar 4. Publikasi Online Pada Suara Baru**

3. Warta USM (<https://warta.usm.ac.id/dosen-usm-beri-pelatihan-bagi-anggota-umkm-gerai-kopimi-sebagai-upaya-promosi-melalui-youtube/>) telah terbit pada tanggal 20 November 2022.





**Gambar 5. Publikasi *Online* Pada Warta USM**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pelatihan *editing video* bagi pelaku Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Peserta pelatihan sebanyak 18 peserta. Peningkatan kemampuan peserta PkM ditunjukkan dengan peningkatan hasil kuesioner sebesar 82% terhadap respon positif pada evaluasi *post test*. Artinya peserta PkM telah memahami materi pelatihan yang diberikan pada saat PkM tersebut dan telah berhasil membuat konten video Youtube yang menarik menggunakan aplikasi Kinemaster. Dengan peningkatan kemampuan *editing video* menggunakan Kinemaster dan *upload* ke Youtube maka dapat digunakan oleh pelaku Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan untuk membuat video sebagai media promosi bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan demikian akan terjadi peningkatan penjualan produk bagi pelaku Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan.

### **Saran**

Saran yang dapat kami berikan sehubungan dengan kegiatan pengabdian ini adalah diperlukan pemantauan dan kelanjutan dari materi PkM. Hal ini supaya pelaku Gerai Kopimi Kecamatan Semarang Selatan semakin dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mendukung UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Semarang atas dukungan dana dan kebijakan dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Handoko, A. (2021). Pemanfaatan Kinemaster Sebagai Aplikasi Pembuatan Iklan Video Bagi Pengelola Dan Pendidik Pkbm. *Jurnal Desain: Kajian Bidang Penelitian Desain*, 1(1), 14–24.
- Haryudin, A., & Imanullah, F. (2021). the Utilization of Kinemaster Applications in the Making of Multimedia Based Teaching Materials for English E-Learning in New Normal (Covid-19). *PROJECT (Professional Journal of English Education)*, 4(2), 341. <https://doi.org/10.22460/project.v4i2.p341-352>
- Hasanah, S. U., & Anum, A. (2020). *Peningkatan Kemampuan Membuat Video*. 373–376.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8.
- Loneli Costaner. (2021). Pelatihan Keterampilan Membuat Informasi Berbasis Video Digital Pada Ikatan Remaja Masjid. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 843–849. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.7253>
- Maulana, F. V. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Inteligensia Media.

- Permana, A. D., Riansyah, R. F. J., Nadia, T., & Kurnia, K. F. (2022). Pembuatan Stiker Dan Video Promosi Untuk Umkm Di Kelurahan Pinang Jaya Kecamatan Kemiling. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 3(01), 56–62. <https://doi.org/10.24967/jams.v3i01.1625>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puryono, D. A. (2020). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Untuk Guru Sd Kristen Terang Bagi Bangsa Pati Menggunakan Kinemaster. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 01(04), 242–247.
- Reportal, D. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismis. (2021). Pengembangan Konten Video Produk Ukm Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.
- Susilo, D. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Pencerahan STAB Syailendra*, 11(1), 46–60.