
Peningkatan Bisnis UMKM Desa Tlanakan Melalui Pelatihan Digital Economy

INFO PENULIS

Rofiatun Agustina
Universitas Trunojoyo Madura
rofiatunagustina1@gmail.com
+6281333033596

Anas Bachtiar
Universitas Trunojoyo Madura
Anasbachtiar70@gmail.com
+6281217610086

Darul Islam
Universitas Trunojoyo Madura
darul.islam@trunojoyo.ac.id

Qoni'ah Nur Wijayani
qoniah.wijayani@trunojoyo.ac.id
Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

ISSN: 2776-5148
Vol. 3, No. 2, Desember 2023
<http://almufi.com/index.php/AJPKM>

© 2021 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Agustina, R. & Bachtiar, A., Islam, D., & Wijayani, Q. N. (2023). Peningkatan Bisnis UMKM Desa Tlanakan Melalui Pelatihan Digital Economy. *Almufi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3 (3), 76-82.

Abstrak

Di era digital yang begitu maju saat ini, banyak sekali teknologi yang bermanfaat untuk membantu pekerjaan kita dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya penggunaan video marketing yang dapat membantu memperluas, mengembangkan dan tentunya memperkenalkan bisnis atau produk yang kita jalani. Video merupakan media penting yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Bahkan di era serba digital ini dan melihat kebiasaan orang yang lebih tertarik dengan gambar dibanding bacaan. Video produk akan sangat membantu dan merupakan strategi jitu untuk perkembangan bisnis yang dijalani. Ada beberapa alat untuk bisa membantu kita membuat video produk di antaranya Kamera ataupun Handphone. Dengan kualitas grafik dan kejernihan yang baik dapat menambah nilai plus dalam pembuatan video produk, tapi tentunya ketekunan seseorang dapat melebihi apapun dengan menggunakan alat seadanya ataupun kamera dan handphone dengan kualitas biasa saja. Ada beberapa manfaat dalam pembuatan video produk untuk bisnis yang kita jalani seperti halnya memperkenalkan bisnis kita yang dapat membangun kepercayaan terhadap bisnis, selanjutnya memberi deskripsi produk dan tutorial yang dibutuhkan oleh calon konsumen, menunjukkan kualitas produk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk kita. Di sisi lain selain banyak sekali manfaat dan dampak positif dari video produk yang digunakan sebagai media dalam pemasaran bisnis yang dijalani, ada juga kendala atau kesulitan dalam pemasaran melalui video produk yang sering dihadapi oleh pebisnis. Kesulitan tersebut merupakan tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan hasil dari pemasaran, oleh sebab itu setiap bentuk marketing atau pemasaran perlu direncanakan secara maksimal guna memperoleh hasil yang maksimal juga. Dan dalam tantangan yang perlu dihadapi tersebut pastinya ada solusi yang dapat membantu menghadapi tantangan video marketing. Diantaranya yang pertama diperlukannya ketelitian, keuletan dan juga kajian yang lebih dalam tentang data yang diperlukan sebagai contoh untuk menguji budget, strategi dan efektifitas promosi. Yang kedua mengembangkan kreativitas dimana

seringkali hal tersebut dapat memecahkan tantangan video marketing seperti berpikir out of the box atau berpikir unik, karena keunikan produk maupun keunikan video akan berpengaruh terhadap hasil pemasaran yang dilakukan. Kemudian solusi berikutnya melakukan pendekatan terhadap dua jenis pelanggan, pelanggan tetap dan pelanggan baru. Dan cara yang dapat dilakukan seperti halnya bagi pelanggan tetap atau setia memberikan giveaway, meminta pendapat tentang kekurangan produk dan apa yang harus ditingkatkan dan bagi pelanggan baru untuk meyakinkan mereka testimoni pelanggan setia sangat dibutuhkan dan keunikan lainnya dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian. Video marketing yang banyak kita temukan di perangkat elektronik seperti halnya Di TV, media sosial dan lain sebagainya dapat menjadi sebuah rujukan dan referensi bagi kita sebagai bahan ajar untuk meningkatkan kemampuan dalam pembuatan video produk. Kreatifitas akan sangat membantu dan menjadi kartu as dalam bisnis yang dijalani, sementara video produk merupakan media pemasaran yang menjadi salah satu amunisi penting dalam bisnis dan pemasaran. Oleh karena itu zaman menuntut kita untuk menerima hal hal baru dan selalu belajar meningkatkan kemampuan agar kita tidak menjadi orang yang tertinggal.

Kata kunci: Video produk, digital marketing, UMKM

Abstract

In today's highly advanced digital era, there are many technologies that are useful to help us with our work in everyday life, one of which is the use of video marketing which can help expand, develop and of course introduce the business or product that we run. Video is an important media that can be used as a marketing tool. Even in this digital era and seeing the habits of people who are more interested in pictures than reading. Product videos will be very helpful and are an effective strategy for developing our business. There are several tools to help us make product videos in including a camera or cellphone. With good graphic quality and clarity, it can add added value to making product videos, but of course a person's perseverance can exceed anything by using simple tools or a camera and cellphone of ordinary quality. There are several benefits in making product videos for business. What we do is like introducing our business which can build trust in the business, then providing product descriptions and tutorials needed by potential consumers, showing product quality, and convincing consumers to buy our products. On the other hand, apart from the many benefits and positive impacts of product videos that are used as media in marketing the business you are running, there are also obstacles or difficulties in marketing through product videos that are often faced by business people. These difficulties are challenges that need to be overcome to increase the results of the product. marketing, therefore every form of marketing needs to be planned optimally in order to obtain maximum results. And in the challenges that need to be faced, there are definitely solutions that can help face the challenges of video marketing. more in depth about the data needed for example to test budgets, strategies and promotional effectiveness. The second is to develop creativity, which often can solve video marketing challenges such as thinking out of the box or thinking uniquely, because the uniqueness of the product and the uniqueness of the video will influence the results. marketing carried out Then the next solution is to approach two types of customers, regular customers and new customers. And ways that can be done are like giving giveaways for regular or loyal customers, asking for opinions about product deficiencies and what needs to be improved and for new customers to convince them of customer testimonials. Loyalty is needed and other unique features can be used to attract attention. Marketing videos that we often find on electronic devices such as TV, social media and so on can be a reference and reference for us as teaching material to improve our abilities in making product videos. Creativity will be very helpful and become an ace in the business we are running. , while product videos are marketing media which is an important ammunition in business and marketing. Therefore, the times require us to accept new things and always learn to improve our abilities so that we don't become people who are left behind.

Keywords: Product video, digital marketing, UMKM

A. Pendahuluan

Saat ini banyak sekali pelaku bisnis atau usaha kecil-kecilan yang biasa disebut dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang dapat kita temukan di berbagai tempat. Usaha bisnis tersebut tentunya ada berbagai macam jenis mulai dari kuliner, kerajinan, otomotif, pendidikan, fashion dan lain sebagainya. Dengan peralatan yang serba digital saat ini, tidak sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka. Akan tetapi selain memudahkan dalam memasarkan bisnis, penggunaan teknologi tersebut juga banyak sekali menguras energi baik secara fisik dan mental juga, karena di zaman ini kreativitas seseorang sangatlah mahal dan keadaan pasar yang harus mengikuti trend menguji kesabaran dan ketangguhan dalam diri sendiri. Salah satu penggunaan teknologi yang dapat memaksimalkan potensi bisnis adalah video marketing, ini merupakan media pemasaran yang tentunya banyak sekali manfaatnya dalam mengembangkan suatu bisnis. Dalam penggunaan video marketing tersebut kreativitas, ketelitian, keuletan dan pendekatan terhadap pelanggan yang harus dianalisis sesuai dengan target pasar suatu bisnis menjadi tantangan tersendiri yang bisa menjadi kesulitan ataupun kendala yang harus dihadapi pelaku bisnis.

Beragamnya alat digital di era ini menghasilkan begitu banyak hal-hal yang dijadikan promosi dalam suatu bisnis dalam memasarkan produknya. Persaingan pasar yang begitu ketat dan selalu terjadi banyak perubahan di setiap sektor dan tanpa mengenal waktu menuntut pelaku bisnis untuk selalu mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan dan juga meraih laba semaksimal mungkin melalui kegiatan pokok dalam usahanya dimana hal ini merupakan arti dari sebuah pemasaran. Salah satu media promosi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yaitu video marketing. Video banyak sekali digunakan dalam promosi produk, karena media visual merupakan media yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkannya dengan catatan prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan secara seksama. Sementara video marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan video di platform online sebagai media utamanya dan wadah yang dapat dijadikan sebagai media utama dari video marketing di zaman sekarang yang serba online seperti halnya Youtube, Facebook dan Instagram. Setiap pelaku bisnis tentunya ingin kampanye marketing mereka tersebar luas dan viral di seluruh internet. Karena semakin viral kampanye marketing, semakin banyak orang membicarakan produk tersebut. Dari video marketing terdapat beberapa kelebihan diantaranya video membantu konsumen memahami produk, penggunaan pemasaran melalui video terus meningkat, pelanggan lebih suka membagikan video, dan video adalah salah satu masa depan dalam pemasaran.

Sementara itu di kabupaten Pamekasan kecamatan Tlanakan tepatnya di Desa Tlanakan yang terdiri dari 5 dusun, diantaranya dusun Mandala, Ragang, Pos, Atas, dan Gardu yang mana mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan juga nelayan dikarenakan letak geografis yang bedekatan dengan pesisir dan juga banyaknya lahan kosong yang dimanfaatkan untuk bertani. Berbicara mengenai digital ekonomi dan digital marketing, desa Tlanakan masih tertinggal jika dibandingkan dengan perkembangan zaman saat ini. Tidak banyak masyarakat yang membuka usaha sendiri seperti halnya toko retail, olahan makanan dan lain sebagainya yang bisa disebut dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Dan dari berbagai UMKM di desa Tlanakan olahan makanan menjadikan usaha ini menjadi hal yang paling menonjol dan sudah lama berdiri di desa tersebut. Olahan makanan tersebut diantaranya ada keripik malima, keripik tette, keripik pisang, ghebuk, ikan kering, kue kering, es krim dan pastel tampe. Jika melihat pemasaran dalam bisnis yang dilakukan oleh masyarakat desa Tlanakan banyak diantaranya yang masih belum mengenal digital marketing, meskipun produk mereka sudah didistribusikan ke luar daerah akan tetapi permintaan yang diterima oleh penjual hanya melalui seseorang yang mereka percayai. Produk-produk khas pulau Madura dari desa Tlanakan memiliki potensi yang sangat besar untuk memperbesar pasar mereka di era digital saat ini. Maka diperlukannya pengenalan dan sosialisasi mengenai digital marketing, karena hal ini sangatlah penting dan bermanfaat untuk kelangsungan usaha mereka di masa depan. Pemanfaatan digital marketing melalui media digital dan jaringan internet dapat mendongkrak reputasi dan omset bagi sebuah bisnis, akan tetapi diperlukannya perencanaan yang matang, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang-jasa yang mampu memenuhi tujuan dari individu maupun kelompok. Salah satu digital marketing yang perlu dimanfaatkan bagi pelaku usaha desa Tlanakan yaitu video produk yang dapat menjadi media pemasaran mereka. Sebelum itu pelaku usaha memerlukan sebuah akun untuk dipasangkan dalam wadah yang mana wadah tersebut menjadi tempat pemasaran produk mereka setidaknya 1 atau 2

marketplace ataupun melalui media sosial. Pelaku usaha desa tlanakan sendiri masi banyak yang belum mengenal hal tersebut ,oleh sebabnya diperlukannya pendampingan untuk beberapa waktu agar mereka dapat memahami pentingnya digital ekonomi di zaman sekarang dan manfaatnya. Dalam sebuah kegiatan pendampingan yang dilakukan komunikasi antara pihak satu dan pihak lainnya sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri dan juga semangat.

Media pemasaran melalui video produk bagi pelaku usaha desa tlanakan memang membutuhkan keahlian yang mumpuni, tapi pembuatan video produk tidak haruslah sempurna asalkan kejelasan mengenai produk yang paling utama. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan pesat, banyak sekali UMKM di Indonesia melakukan penjualan secara online sehingga dapat membantu keberlangsungan bisnis mereka. Media sosial sangat diperlukan dalam pemasaran digital dan penggunaan media sosial artinya memerlukan konten digital. Konten digital dapat dibeli dari jasa pembuat konten digital, dibuat sendiri, atau dibuat oleh pihak lain/pelanggan. Video pendek atau video singkat yang berdurasi 30 detik sampai dengan 3 menit saat ini sedang menjadi trend. Hal ini terjadi karena pengaruh dari video pendek ini sangat besar di dalam perdagangan online.

Beberapa platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter, dan Snack Video misalnya memang menyediakan kesempatan yang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan posting video para pemilik akun. Kesempatan emas ini sebaiknya dipergunakan oleh pelaku bisnis khususnya UMKM untuk melakukan pemasaran digital dengan menggunakan video pendek di berbagai platform media sosial. Cara ini termasuk cara generic yang dikenal dengan SEO (Search Engine Optimazion), yaitu menggunakan berbagai cara agar calon pembeli atau viewers dapat tertarik pada produk atau merek produk yang ditawarkan. Di sisi lain ada SEM (Search Engine Marketing) yaitu segala usaha berbayar yang digunakan untuk meningkatkan awareness dari merek, produk ataupun penjualan langsung. Sebagai kesimpulan, konten digital sangatlah penting di zaman yang serba online ini demi memperluas jangkauan pasar dan keberhasilan usaha di masa yang akan datang.

B. Metodologi

Kegiatan berbasis pengabdian masyarakat dalam bentuk kuliah kerja nyata atau disingkat KKN yang mana kegiatan ini bersifat sosial dan bertujuan mengembangkan potensi potensi di dalam masyarakat. Salah satunya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), banyak sekali kita temukan UMKM di Indonesia, terlebih lagi di pedesaan yang sebenarnya memiliki potensi yang besar untuk memperluas jangkauannya di era serba digital saat ini. Akan tetapi pemahaman mengenai teknologi, khususnya tentang pemasaran digital masih belum sepenuhnya dimanfaatkan, dikarenakan pelaku usaha masih memakai cara cara yang bersifat umum

Desa Tlanakan, Kecamatan Tlanakan, Kabupaten Pamekasan merupakan tempat dimana kegiatan KKN ini dilaksanakan oleh mahasiswa maupun mahasiswi dari Universitas Trunojoyo Madura. Dimana tugas yang dilakukan oleh para mahasiswa maupun mahasiswi ini yakni ikut membantu mengembangkan usaha secara online dari pemilik UMKM yang berjenis usaha kuliner di beberapa dusun desa tlanakan melalui pemasaran digital dengan cara pembuatan akun media sosial dan juga marketplace shopee dan tokopedia.

C. Hasil dan Pembahasan

Pertama tama kegiatan utama KKN yang dilaksanakan oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura di desa tlanakan adalah mengembangkan UMKM berjenis kuliner secara online atau pemasaran digital di desa tersebut. Tujuannya untuk memaksimalkan potensi dan mengembangkan UMKM seiring perkembangan zaman yang serba canggih saat ini. Banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam digital marketing dan tidak sedikit juga yang belum memahami mengenai penggunaan teknologi dalam memasarkan produknya secara digital. Dan salah satu media yang perlu dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam digital marketing yaitu video marketing. Video marketing sendiri tentunya memiliki beberapa manfaat yang sangat menguntungkan seperti mengenalkan brand, membangun kepercayaan, menarik perhatian dan menjangkau konsumen lebih luas. Kegiatan yang dilaksanakan di desa tlanakan tentunya memiliki beberapa tahapan pelaksanaan dalam mnegembangkan usaha ataupun bisnis secara digital.

a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara kuantitatif merupakan cara yang kami laksanakan untuk memperoleh hasil data yang maksimal karena sangat cocok dengan kegiatan yang bertujuan mengambil data dengan jumlah yang banyak dalam populasi yang sangat luas.

Beberapa metode kuantitatif yang kami laksanakan di desa tlanakan di antaranya ;

Survei – metode ini menggunakan kuisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Dan kuisioner yang menjadi target kami untuk mengetahui pemilik UMKM desa tlanakan adalah pamong atau kepala dusun di tiap tiap dusun yang mana mereka memiliki data para pemilik UMKM melalui wawancara singkat mengenai tempat tinggal atau lokasi para pemilik usaha di desa tersebut.

- **Observasi**

Observasi sendiri merupakan suatu aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat, secara langsung di lokasi yang menjadi tujuan penelitian. Atau dalam pengumpulan data kegiatan observasi bisa disebut dengan turun langsung ke lapangan. Objek yang menjadi target kegiatan kami di desa tlanakan tentunya para pelaku UMKM, setelah mendapatkan informasi dari para pamong desa, dan memastikan informasi tersebut melalui metode observasi dengan datang secara langsung ke lokasi dan hasilnya terdapat 15 UMKM berjenis kuliner di desa tlanakan dari semua dusun.

- **Wawancara**

wawancara atau interview merupakan percakapan anatara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Dari hasil yang kami peroleh melalui observasi bahwasanya terdapat 15 UMKM yang akan menjadi narasumber dan kami mahasiswa maupun mahasiswi sebagai pewawancara dengan tujuan memperoleh dan menggali informasi semaksimal mungkin dari para narasumber tersebut. Topik yang kami bawa adalah tentang pemasaran digital, berbagai pertanyaan terkait bisnis yang mereka jalani dan seberapa banyak informasi yang mereka ketahui tentang pemasaran digital menjadi tujuan wawancara ini. Pertanyaan yang telah kami susun dan catatan pokok dari para pelaku UMKM desa tlanakan menghasilkan bahwa beberapa dari mereka belum sama sekali memahami pemasaran digital dan ada juga dari mereka yang memang tidak ingin memasarkan produk mereka melalui pemasaran digital. Terkait hal tersebut tentunya ada beberapa alasan kuat mengapa mereka belum memahami pemasaran digital dan tidak mau memasarkan produk mereka secara online yaitu dikarenakan mereka masih memperjualbelikan produk mereka secara manual atau bisa dikatakan mereka menjual produk melalui seseorang yang mereka percayai untuk didistribusikan ke pasar atau ke luar daerah lainnya karena cara tersebut sudah cukup menguntungkan bisnis mereka, dan tidak sedikit juga produk mereka tidak cocok untuk dipasarkan secara online dan luas dikarenakan faktor yang ada dalam produk mereka. Hal ini menjadi alasan beberapa para pelaku UMKM enggan untuk memasarkan bisnis mereka secara digital. Oleh sebab itu dari 15 UMKM yang kami data dan wawancarai serta tawarkan mengenai pemasaran digital hanya ada beberapa saja yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara online.

b) PENDAMPINGAN

Pendampingan yang kami laksanakan bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM desa tlanakan untuk memberi kemudahan dalam mengembangkan skill, ilmu pengetahuan, ide, kreativitas, serta mengidentifikasi kebutuhan yang mereka perlukan dalam mengembangkan bisnis mereka secara digital. Dan dalam pendampingan ini ada beberapa tahapan utama yang wajib dilaksanakan.

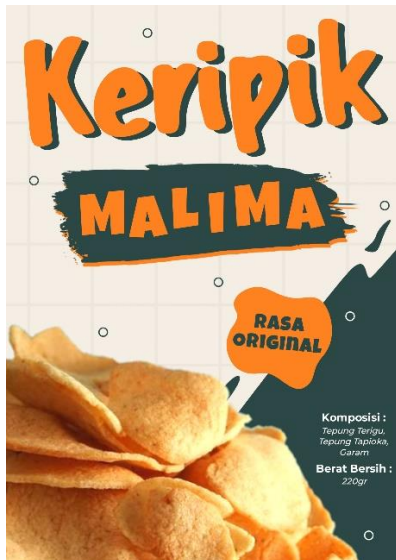
- **Pembuatan akun marketplace**

Pertama tama pembuatan akun menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan suatu bisnis secara online. Akun yang kami buat bagi para UMKM desa tlanakan menjadi media untuk dimasukkan dalam wadah yang disebut marketplace. Marketplace yang menjadi pilihan kami tentunya salah satu marketplace yang paling banyak digunakan dan juga paling populer khususnya di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia. Ada beberapa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan verifikasi secara sah dalam mendaftarkan produk untuk diperjualbelikan di marketplace ini seperti halnya KTP dan kartu rekening bank. Waktu yang dibutuhkan juga tidak terlalu lama sekitar 3-4 hari. Setelah semua syarat dan ketentuan dan verifikasi akun telah selesai penjualan produk secara online pun bisa terlaksana. Dengan pembuatan akun ini para pelaku UMKM desa tlanakan dapat mengembangkan bisnis mereka lebih lanjut.

- **DESAIN KEMASAN**

Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menarik perhatian pelanggan atau konsumen terhadap produk yang kita perjualbelikan,terlebih di era digital ini banyak sekali kemasan dengan tampilan yang unik dan kreatif sehingga konsumen timbul rasa ingin tahu atau penasaran terhadap suatu produk.Sementara kemasan para UMKM di desa tlanakan terlihat masi monoton,oleh sebab itu tugas kami membantu para UMKM tersebut mendesain ulang kemasan produk mereka sehingga dapat terlihat lebih modern dan elegan.

- **Berikut contoh desain produk**



- **Foto Produk**

Setelah pembuatan desain produk, para pemilik umkm kami bantu dengan melakukan foto ptdok. Foto produk ini bertujuan agar desain produk yang lebih menarik dan juga produk yang akan dipasarkan ke media online bisa lebih menarik perhatian. Foto produk memberikan visual gambar yang akan memperkuat image sebuah brand atau produk. Dengan adanya foto produk ini diharapkan akan memberikan gambaran jelas dari sebuah produk yang ditawarkan di media online.

- **Berikut Contoh gambar foto produk**



- **VIDIO PRODUK**

Dengan membuat video produk menjadikan hal tersebut sebagai strategi terbaik dalam pemasaran digital. Seperti video pada umumnya,video produk terdiri dari gambar dan audio yang mudah diingat oleh target sasaran yang nantinya akan menjadi pembeli.Para UMKM desa tlanakan yang sebelumnya telah melalui tahapan pembuatan akun dan desain produk selanjutnya beralih ke strategi lainnya yakni video produk.Dengan video produk ini banyak manfaat yang dapat dihasilkan dan yang paling utama yakni menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap produk kita,dengan begitu calon pembeli dapat mengetahui bagaimana wujud dan bentuk dari produk yang kita jual.Bagi para UMKM desa tlanakan tentunya mereka

mempunyai pelanggan setia sebelumnya, dan hal ini menjadi salah satu yang kami manfaatkan dalam video pemasaran untuk memberikan testimoni mengenai bentuk dan rasa dari produk UMKM desa tlanakan yang semuanya berjenis kuliner atau makanan ringan. Banyak cara lain tentunya dalam memasarkan produk mereka, seperti halnya melalui media sosial facebook, instagram dan juga bisa melalui antar teman dan kurir makanan lewat story whatsapp yang sedang ngetrend saat ini.

- **Berikut link video produk:**

<https://bit.ly/kknttlanakan2023>

D. Kesimpulan

KKN dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa maupun mahasiswi di desa tlanakan yang terdiri dari 5 dusun kecamatan tlanakan kabupaten pamekasan provinsi jawa timur bertujuan untuk mengembangkan dan memaksimalkan UMKM yang berjenis kuliner dalam pemasaran digital. Di zaman yang serba canggih ini pemasaran digital sangat penting demi kelangsungan suatu bisnis dalam mempertahankan usaha mereka di tengah persaingan pasar yang begitu besar. Disini tugas kami memberikan pemahaman melalui pendampingan kepada para UMKM desa tlanakan dalam mengembangkan usaha mereka secara online. Beberapa tahapan telah kami laksanakan untuk membantu pelaku usaha di desa tlanakan seperti halnya pembuatan akun marketplace, desain kemasan dan video produk yang menjadi media dalam memasarkan produk mereka secara digital. Dan salah satu strategi pemasaran disini yakni video produk merupakan strategi terbaik dalam pemasaran digital. Karena strategi ini dapat membangun kepercayaan dan daya tarik calon pelanggan yang begitu luas di era saat ini. Di Indonesia sendiri banyak sekali kita temukan UMKM yang memasarkan produk mereka secara online entah itu di media sosial maupun marketplace, oleh sebab itu disini kami membantu para pelaku UMKM desa tlanakan untuk ikut memaksimalkan penggunaan teknologi di zaman sekarang dalam memasarkan produk mereka secara luas dan memperkenalkan usaha yang mereka jalani. Melalui strategi pemasaran digital seperti video produk, dengan begitu keuntungan yang diperolehpun lebih banyak didapatkan. Dan hal ini merupakan salah satu hasil dari kegiatan kami yakni para pelaku UMKM desa tlanakan dapat memaksimalkan strategi pemasaran online di marketplace dengan cara mendesain produk dan video produk.

E. Referensi

- Binus University. Manfaat Video Marketing Untuk Bisnis Anda. 7 November 2023 22. 18. <https://binus.ac.id/malang/2022/06/manfaat-video-marketing-untuk-bisnis-anda/>
- Bitlabs Blog. (2020). Perbedaan Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif : Ini Penjelasannya !. 7 November 2023 21.34. <https://bitlabs.id/blog/perbedaan-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 255-262.
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124-130.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Palmira permata, Rendy Adrian, ahmad suhdi, Ridho Al izzati. 2023. Who Is Digital Economy for? Toward an Inclusive Digital Economy in Indonesia. <https://smeru.or.id/en/publication/who-digital-economy-toward-inclusive-digital-economy-indonesia.7.November.2023>.
- Rahma Djati Kusuma, Suci Sri Utrami, Sujana Sujana, Hildha Aulia Maretha. 2020. Pelatihan Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., Sujana, S., & Maretha, H. A. (2020). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 215-222.