

PEMBUATAN STIKER DAN VIDEO PROMOSI UNTUK UMKM DI KELURAHAN PINANG JAYA KECAMATAN KEMILING KOTA BANDAR LAMPUNG

Aldistira Dirga Permana¹, Reza Fatoni Jaya Riansyah², Tri Nadia³, Kamal Fahmi Kurnia^{*4}

^{1,2,3,4}Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

e-mail: ¹*aldis.official007@gmail.com, ²rezafatonijr97@gmail.com, ³trinadia427@gmail.com,

⁴*kamal.fahmi1405@gmail.com

Abstrak

Branding atau promosi produk kini hadir dalam berbagai bentuk. Selain tulisan dan gambar, saat ini ada kemajuan teknologi turut mengubah cara-cara lama dalam melakukan branding atau promosi. Tujuan dari pengabdian ini adalah mencoba memberikan pelatihan terhadap pembuatan video dan stiker pada UMKM Batik Srikandi. UMKM Batik Srikandi dipilih sebagai mitra karena UMKM ini menjadi salah satu yang terbesar di Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Dalam pengabdian ini dipaparkan sejumlah aplikasi yang digunakan sebagai pembuat stiker seperti aplikasi Adobe Photoshop pada komputer dan Canva pada telepon genggam. Sementara itu untuk aplikasi pembuat video pada komputer adalah Adobe Premiere dan pada telepon genggam adalah Kine Master. Dari hasil pengabdian ini dihasilkan sejumlah video yang dapat dijadikan sebagai alat promosi dan sudah diunggah pada media sosial bagi bagian dari promosi. Selain itu, pengabdian ini juga berhasil mengajak pelaku UMKM Batik Srikandi untuk menciptakan stiker promosi yang baru. Dari pengabdian ini diketahui cukup berhasil dilihat dari segi kehadiran dan hasil video yang didapatkan.

Kata kunci: Batik Srikandi, Pelatihan, Promosi, UMKM

Abstract

Branding or product promotion now comes in various forms. In addition to writing and images, currently there are technological advances that also change the old ways of doing branding or promotion. The purpose of this service is to try to provide training on making videos and stickers for MSME Batik Srikandi. MSME Batik Srikandi was chosen as a partner because this MSME is one of the largest in Pinang Jaya Village, Kemiling District, Bandar Lampung City. This service describes a number of applications that are used as sticker makers, such as the Adobe Photoshop application on computers and Canva on mobile phones. Meanwhile for the video maker application on the computer is Adobe Premiere and on the mobile phone is Kine Master. From the results of this service, a number of videos have been produced that can be used as promotional tools and have been uploaded on social media as part of the promotion. In addition, this service has also succeeded in inviting MSME actors, Batik Srikandi, to create new promotional stickers. From this service, it is known that it is quite successful in terms of attendance and the video results obtained.

Keywords: Srikandi Batik, Training, Promotion, MSME

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro [1-2]. Kemunculan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif

pada perekonomian [3]. Keberadaan dari Usaha Rumahan itu sendiri merupakan sebagai salah satu alternatif permasalahan penuntasan kemiskinan[4-5]. Namun, Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang

dan kurang mendukung kemajuan usaha UKM dari masyarakat desa[6].

Banyak pengusaha UMKM masih dalam tahap merintis dengan modal yang terbatas tentunya agak terhambat apabila harus mengeluarkan dana tambahan untuk segala keperluan biaya desain promosi produk[7]. Promosi produk kini hadir dalam berbagai bentuk yang lebih bervariasi[8]. Selain tulisan dan gambar, saat ini ada kemajuan teknologi turut mengubah cara-cara lama dalam melakukan branding atau promosi. Promosi berbagai produk yang ada kini dapat dibuat dengan cara yang lebih menarik namun lebih efisien, yaitu dengan menggunakan video pendek. Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut[9].

Menyampaikan informasi melalui video profil akan lebih diperlukan instansi ataupun masyarakat apalagi dengan masuknya era informasi berbasis internet mau tidak mau media promosipun mengalami perubahan[7]. Penggunaan video yang ringkas dan pendek bertujuan agar pesan promosi yang disampaikan dapat dengan mudah didistribusikan melalui media sosial, agar dimengerti dan mudah dipahami [10] calon penerima pesan promosi. Ketepatan penyampaian promosi akan turut memudahkan pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya ke dalam pasaran. kegiatan promosi yang tepat sasaran, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai positif di pasaran[11]. Maka dari itu, keterampilan sangat

diperlukan untuk mampu mengemas teks, gambar, dan video dalam sebuah kemasan yang menarik, mudah dipahami, dan memudahkannya untuk memasarkan produk secara *offline* maupun *online*[12].

Pemasaran produk dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan jasa atau barang karena konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita video[13]. Hal ini karena konsumen dapat memahami fungsionalitas produk melalui alur cerita yang mampu ditampilkan dalam video. Video sendiri bisa bermacam-macam jenisnya, seperti video animasi, dokumenter, video edukasi, dan lain sebagainya. Kemampuan untuk menyelaraskan antara video yang menarik serta pengeditan audio dan gambar akan mampu mendorong efektivitas sebuah pesan dalam menyampaikan pesan ke khalayak[14].

Namun, tak bisa dipungkiri jika keterbatasan peralatan juga menjadi salah satu pertimbangan kesulitan para pelaku untuk menghasilkan video produk yang berkualitas. Sayangnya[15]. Hal ini pula yang menjadi rintangan besar yang dihadapi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Maka dari itu, dalam pengabdian masyarakat yang dilakukan kali ini menjadikan UMKM di Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung menjadi sasaran utama. Dalam pengabdian ini akan berusaha diciptakan sebuah video untuk

menggambarkan produk UMKM yang dimiliki masyarakat Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung, salah satunya yaitu UMKM Batik Srikandi. Di sisi lain, tim pengabdian juga mencoba membuat stiker sebagai alat promosi yang mudah dan murah untuk dapat membantu pengenalan produk ke pasaran. Meski demikian, stiker yang dibuat merupakan stiker dengan desain baru atau *rebranding* dari stiker lama yang dimiliki UMKM Batik Srikandi.

Dengan demikian, Tujuan dari pengabdian ini adalah mencoba memberikan pelatihan terhadap pembuatan video dan stiker pada UMKM Batik Strikandi.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Saburai. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di tempat produksi UMKM Batik Srikandi Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Hari Senin tanggal 4 April 2022.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan memberikan pengarahan dan penjelasan mengenai berbagai aplikasi yang memungkinkan untuk digunakan sebagai promosi dalam bentuk videografi dan pembuatan stiker di UMKM Batik Srikandi Kelurahan Pinang Jaya,

Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Selain itu, tim pengabdian juga secara langsung mempraktekkan cara pengambilan gambar hingga menghasilkan video yang diunggah dalam media sosial dan menghasilkan desain stiker yang baru.

Langkah pertama pengabdian ini tentunya memberikan pengetahuan terhadap SDM yang ada mengenai aplikasi pembuatan video dan desain stiker yang paling umum dan mudah digunakan. Dalam kegiatan ini juga tim pengabdian menyarankan aplikasi yang akan digunakan oleh peserta seperti jika melalui perangkat komputer menggunakan Adobe Premiere, Adobe Photoshop, dan aplikasi sejenisnya. Sementara itu, ketika menggunakan perangkat telepon genggam maka menggunakan Kine Master, Canva dan sejenisnya.

Ketika pemahaman mengenai aplikasi dan cara menggunakannya sudah disampaikan, maka selanjutnya adalah mempraktekkan pembuatan video dan poster. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini membutuhkan berbagai alat dan bahan, antara lain kebutuhan perangkat keras seperti komputer pribadi dan telepon genggam dan perangkat lunak seperti aplikasi pengeditan gambar Adobe Photoshop untuk komputer dan canva untuk telepon genggam. Sementara untuk pengeditan video dalam komputer menggunakan Aplikasi Adobe Premiere sedangkan dalam telepon genggam menggunakan Kine Master.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilakukan dengan melihat desain logo stiker yang sudah lama kemudian mendesain logo stiker yang baru. Kemudian melakukan pengambilan video cara pembuatan batik dan proses pewarnaan untuk bahan pembuatan video promosi.



Gambar 1. Produk Hasil UMKM Batik Srikandi

Dari hasil pengabdian pembuatan video dan rebranding stiker promosi UMKM Batik Srikandi ini diketahui bahwa 1) Dihasilkan sebuah video promosi yang telah disetujui sebagai salah satu video promosi UMKM Batik Srikandi; dan 2) UMKM Batik Srikandi memiliki desain stiker baru yang berhasil dibuat. Stiker baru tersebut dibuat dengan desain yang dibangun bersama-sama antara tim pengabdian dan pemilik UMKM Batik Srikandi.



Gambar 2. Proses Persiapan Pengambilan Gambar Video Produksi UMKM Batik Srikandi

SDM UMKM Batik Srikandi memiliki wasasan baru mengenai aplikasi pembuat video dan desain stiker yang mudah digunakan.



Gambar 2. Proses Perumusan desain stiker UMKM Batik Srikandi

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan pembuatan video dan stiker yang mempromosikan usaha kecil menengah (UMKM) Batik Srikandi di Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung ini mendapat sambutan baik dari semua pihak. Hal ini menjadikan pengabdian ini dapat terlaksana sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Pengabdian

masyarakat ini terpantau berhasil. Hal ini dapat terlihat dari hasil produk video dan stiker rebranding yang diperoleh yang dapat digunakan sebagai bahan promosi. Di samping itu, hasil pengabdian ini terbukti telah mampu didistribusikan secara langsung melalui media sosial yang dimiliki UMKM mitra.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan dalam pengabdian ini bahwasanya UMKM yang ada harus terus mengasah keterampilannya dalam memproduksi konten promosi agar semakin mahir dan cakap dalam memproduksi konten selanjutnya. Selain itu, pemerintah setempat juga harus turun untuk mendampingi para UMKM agar mampu bertahan dan mengembangkan berbagai cara untuk membesarkan usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan dukungan baik secara moril dan material kepada kami, khususnya 1) Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada kami; 2) Pemerintah Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung yang telah mau berkolaborasi dengan kami; 3) UMKM Batik Srikandi yang telah mau menjadi mitra yang sangat baik; dan 4) Seluruh masyarakat Kelurahan Pinang Jaya, Kecamatan

Kemiling, Kota Bandar Lampung yang menjadi mitra yang sangat mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. M. Valentine, S. Suwandi, and A. K. R. A. Prawita, "Pengembangan Perencanaan Umkm Produksi Tempe (Home Industri) Saat Covid-19 Di Desa Gunung Sulah," *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 2, no. 2, pp. 155–122, 2021, doi: 10.24967/jams.v2i2.1361.
- [2] I. F. Maizir, P. A. Al-khairi, and A. D. Sari, "Analisis Lingkungan Tempat Kerja Dalam Peningkatan Produktivitas Pada Umkm Konveksi XYZ Dengan Menggunakan Metode 6S," *IENACO (Industrial Eng. Natl. Conf.)*, vol. 8, pp. 89–95, 2020.
- [3] K. T. Werthi, N. N. P. Sari, P. N. A. Putra, and K. M. Astuti, "Digital Ekonomi Bisnis Untuk UMKM Denpasar Pada Masa Resesi Ekonomi," *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 2, no. 1, pp. 35–41, 2021, doi: 10.24967/jams.v2i01.1241.
- [4] D. Sari, N. Azriya, A. Anum, and H. Devi, "Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian," *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 2, no. 2, pp. 88–93, 2021, doi: 10.24967/jams.v2i2.1353.
- [5] A. Djabbar, J. Rizal, and E. N. Rizaly, "Dampak Keberadaan Sektor Pariwisata Terhadap Kehidupan Sosial Ekonomi

- Masyarakat Home Creative ‘Lentera Donggo’ Kecamatan Soromandi Bima NTB,” *JPPMP J. Penelit. dan Pengabd. Masy. Bid. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 14–20, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ainarapress.org/index.php/jppmp/article/view/58>.
- [6] R. A. A. Febriyanti Darnis, “Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado,” *Sindimas*, vol. 1, no. 1, pp. 275–278, 2019, [Online]. Available: <http://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/sindimas/article/view/584>.
- [7] N. Rimayanti, A. Yulianti, B. Nasution, and E. E. Lubis, “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia,” *IT J. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 84–95, 2019, doi: 10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499.
- [8] G. A. Badrun, H. Amani, and S. Wulandari, “PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN ANEKA KRIPIK FATHAN MANDIRI MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING,” in *ISSN: 2355-9365 e-Proceeding of Engineering*, 2021, vol. 8, no. 6, pp. 12338–12345.
- [9] T. S. Dian and R. Purba, “Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft,” *J. ABDIMAS Budi Darma*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021.
- [10] F. Ardianti, “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor,” *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 4, no. 6, pp. 796–809, 2020, doi: 10.29244/jskpm.v4i6.739.
- [11] R. Priyanto, S. Martina, F. Hamzah, P. R. Somantri, and D. Syarifuddin, “Peranan Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Rajutan di CV Konta Djaya Binong Jati,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 296–304, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>.
- [12] N. Paramitasari and B. Magdalena, “Penerapan Merek Dan Digital Marketing Dalam Produksi Pangan Beras Desa Banjarsari,” *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 2, no. 01, pp. 42–51, 2021, doi: 10.24967/jams.v2i01.1226.
- [13] Wahyuni Eka Sari, Yulianto, E. Junirianto, A. Franz, S. Karim, and I. M. Khamidah, “Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM),” *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 10–18, 2021, doi: 10.33474/jipemas.v4i1.7174.
- [14] A. Fauzi and W. P. Sari, “Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma

Irama),” *Prologia*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2019, doi: 10.24912/pr.v3i1.6111.

- [15] M. Dopades and A. E. Adi, “Video 360 Sebagai Media Promosi Produk Mitra UMKM Kabupaten Bandung,” *Charity*, vol. 5, no. 1, p. 13, 2022, doi: 10.25124/charity.v5i1.3456.
-