



---

**PELATIHAN PEMBUATAN VIDEO PROMOSI PADA KOMUNITAS PEDAGANG  
DARING DI KELURAHAN CIPINANG BESAR SELATAN, KECAMATAN  
JATINEGARA, KOTA JAKARTA TIMUR**

**Sawqi Saad El Hasan<sup>1\*</sup>, Suratminingsih<sup>2</sup>, Rofiq Noorman Haryadi<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Konomi Bisnis Islam Syari'ah Bina Mandiri  
[sawqi@binamandiri.ac.id](mailto:sawqi@binamandiri.ac.id)

---

(Diterima: 1 Februari 2024; Direvisi: 20 Februari 2024; Dipublikasikan: 29 Februari 2024)

---

**ABSTRAK**

Teknologi dan informasi harus dimanfaatkan oleh pedagang agar dapat bersaing dan meraih pasar yang lebih besar. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar adalah dengan menguasai metode pemasaran yang efektif. Promosi merupakan salah satu metode pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan. Namun, banyak pedagang yang menghadapi berbagai masalah dalam membuat konten pemasaran persuasif. Masalah yang sering muncul adalah pengusaha tidak memaksimalkan promosi dengan baik dan kurangnya konsistensi pedagang dalam kegiatan promosi secara rutin. Materi promosi tidak hanya digunakan oleh pedagang untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun keterikatan dengan pembeli dan pelanggan. Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan menetapkan jadwal edukasi, jadwal praktik pelatihan pembuatan video, pelaksanaan edukasi, pelaksanaan praktik/pelatihan, pemantauan pelatihan dan evaluasi pelatihan. Luaran yang dihasilkan adalah kemampuan para pedagang daring untuk membuat materi video promosi yang berkaitan dengan pengenalan produk yang dijual. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pelatihan kepada komunitas pedagang dalam memahami pentingnya membuat materi video promosi supaya produk mereka dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan ini diharapkan dapat membuat produk yang mereka jual dapat dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.

**Kata kunci: Pelatihan, Video, Promosi, Pedagang**

**ABSTRACT:**

*Technology and information must be utilized by traders to be able to compete and reach a larger market. One way to increase sales and expand the market is by mastering effective marketing methods. Promotion is one of the effective marketing methods that can be done. However, many traders face various problems in creating persuasive marketing content. The problem that often arises is that entrepreneurs do not maximize promotion well and lack of consistency of traders in regular promotional activities. Promotional materials are not only used by traders to sell products, but also to build engagement with buyers and customers. The training method used in this community service activity is by setting an education schedule, a video production training practice schedule, education implementation, practice/training implementation, training monitoring and training evaluation. The output of this community service activity is the ability of online traders to create promotional video materials related to the introduction of the*

*products sold. The purpose of this activity is to provide training to the trader community in understanding the importance of creating promotional video materials so that their products can be well known by the public. This activity is expected to make the products they sell known to people from various backgrounds.*

**Keywords:** *Pelatihan, Video, Promotion, Traders*

## **PENDAHULUAN**

Audio visual adalah media yang terdiri dari dua elemen yaitu elemen suara dan gambar. Media ini memiliki kemampuan yang lebih baik karena mencakup suara dan gambar. Media audio visual adalah media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pembelajaran dan lain-lain. Dalam media audio visual kedua elemen tersebut saling terintegrasi. Elemen audio memungkinkan orang untuk menerima pesan pembelajaran melalui pendengaran, sedangkan elemen visual tentu saja pendengar dapat melihat dan menerima pesan melalui penglihatan. Media audio visual adalah jenis media yang mengandung unsur suara dan unsur gambar yang dapat dilihat seperti rekaman video, film, rekaman suara dan lain sebagainya. (Sanjaya: 2014).

Apabila kita melihat pada dunia perdagangan, ada produk yang berpotensi tidak mendapat perhatian serius dalam hal promosi. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan bagi para pedagang, khususnya pedagang makanan. (Herlina et. al. 2021). Pada dasarnya promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi dengan tujuan memperkenalkan produk dan mengajak konsumen untuk membeli sebuah produk (Kurniawan & Wahyurini, 2017). Salah satu cara promosi yang efektif dan populer di era digital ini adalah dengan menggunakan internet. Internet memiliki jangkauan yang luas dan dapat menarik perhatian banyak orang. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari populasi negara ini (Kompas.com, 2020). Berdasarkan angka tersebut, Indonesia merupakan salah satu pasar online terbesar di dunia. Oleh karena itu, para pedagang makanan dapat memanfaatkan internet sebagai media untuk mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas.

Perkembangan industri dan transformasi digital yang terus berlanjut, membuat pedagang dapat tetap bertahan dan berkembang. Ada banyak keuntungan untuk pedagang yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan bertransformasi dengan memanfaatkan digitalisasi. Melalui pemasaran secara daring, produk dapat dijangkau oleh pengguna internet lebih luas dengan proses yang lebih mudah. Oleh karena itu, promosi melalui media digital pada masa setelah pandemi saat ini menjadi peluang besar untuk dimanfaatkan pedagang dengan tujuan bisa eksis dan mengembangkan jangkauan pasar untuk produknya.

Pengguna media sosial banyak yang menyukai konten video. Video daring semakin populer dalam beberapa tahun terakhir (Odden, 2013). Brown mengatakan bahwa video bisa membuat audiens terkesan dengan produk (Brown, et al., 2005). Konten video yang bagus dan kuat adalah konten yang menjelaskan dan mengajak pelanggan potensial untuk lebih mengenal atau berpikir berbeda tentang sebuah merek. Konten video yang lebih baik bisa mendorong

pelanggan untuk membeli produk atau layanan. Sehingga mereka akan setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Membuat konten video yang menarik untuk pemasaran juga merupakan cara untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan menyediakan konten video yang bermanfaat untuk konsumen yang menjadi target pasar. Hal ini meningkatkan proses pembelian dengan memberikan suatu kesan spesial kepada pelanggan (Jafar and Wahyuni, 2016).

Tantangan yang dihadapi Komunitas Pedagang Daring di Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur adalah mereka harus mampu beradaptasi terhadap kebutuhan pasar dan pemasaran. Namun, para pedagang memiliki keterbatasan pengetahuan dalam pembuatan konten video yang menarik. Padahal untuk menghasilkan konten dengan keterikatan yang baik, dibutuhkan kemampuan khusus dalam membuat, mengatur video, memanipulasi konten video serta kreatifitas yang tinggi agar dapat menghasilkan video yang menarik. Para pedagang berkeinginan dapat mengembangkan diri dan mampu memproduksi konten video secara mandiri.

Berdasarkan analisis situasi di lapangan, pihak Komunitas Pedagang Daring di Cipinang Besar Selatan mengalami keterbatasan dalam membuat dan mengelola konten video tersebut. Oleh sebab itu diusulkan konsep pengabdian berupa pelatihan dan pengembangan pembuatan konten video pemasaran tersebut. Tujuannya adalah agar Komunitas Pedagang Daring di Cipinang Besar Selatan dapat meningkatkan kemampuannya dalam pemasaran dan memproduksi konten-konten yang mendukung pemasarannya melalui media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan supaya komunitas tersebut bisa menghasilkan luaran berupa konten video yang menarik di media sosial dapat meningkatkan dan menjangkau calon pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

## **METODE**

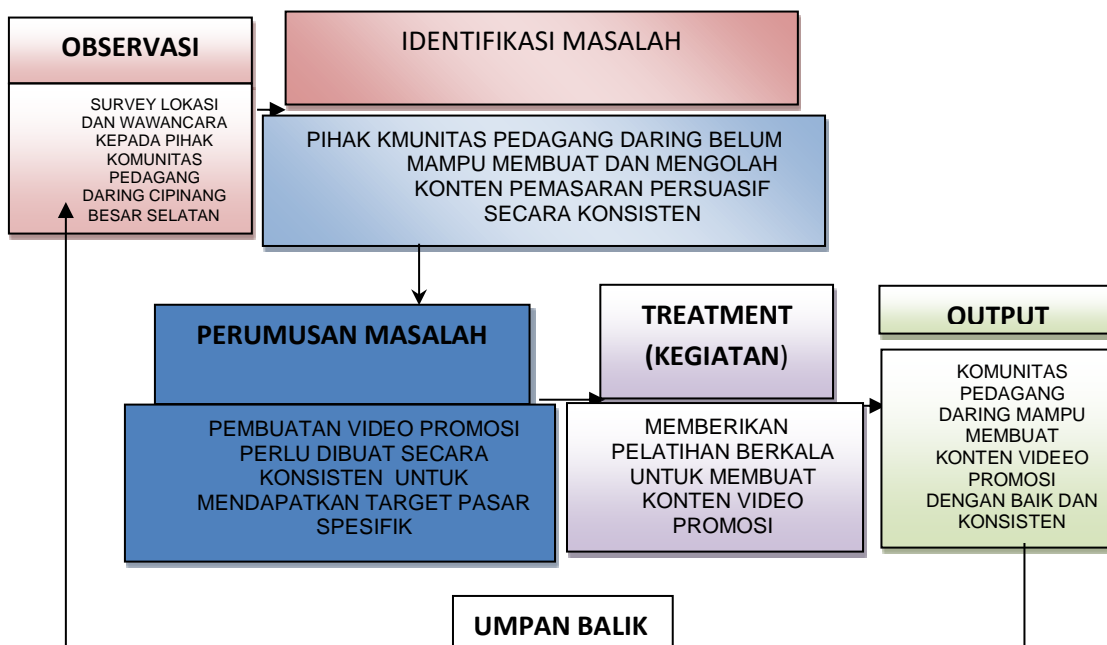
Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di Komunitas Pedagang Daring Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur, Provinsi DKI Jakarta. Tim pengabdian masyarakat melakukan pengamatan, survei dan wawancara langsung terhadap usaha yang dilakukan kepada pedagang Komunitas Pedagang Daring serta melakukan pendekatan secara birokratis untuk memungkinkan terlaksananya kegiatan ini. Pada pertemuan kedua, tim mengurus surat izin dari pihak kampus kepada pihak daerah setempat dan mencari ruangan yang akan digunakan sebagai tempat pelatihan serta memeriksa alat-alat yang dibutuhkan.

Metode pendekatan yang digunakan dalam program pengabdian kepada pelaku UMKM bertujuan untuk memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran Pengabdian Kepada Masyarakat agar ilmu yang diterapkan dapat tepat guna dan bermanfaat bagi Komunitas Pedagang Daring Cipinang Besar Selatan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu metode pra-produksi, produksi dan pasca produksi sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mereka.

Solusi yang kami tawarkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan promosi dari masing-masing pedagang adalah dengan memberikan bimbingan dan membuat konten video untuk mendukung strategi pemasaran di media sosial. Hal tersebut berdasarkan pada kenyataan bahwa orang-orang saat ini lebih suka menonton video dari media daring (Odden, 2013). Selain itu, video adalah salah satu media yang paling efektif untuk menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen (Brown, et al., 2005). Para peserta bertanggung jawab untuk menyediakan data yang diperlukan dan juga akan dibantu dalam proses pembuatan konten. Setelah konten video selesai dibuat, kami akan memberikan pelatihan agar para peserta dapat mengoperasikan sistem secara mandiri. Materi pelatihan meliputi:

1. Cara menggunakan alat-alat untuk membuat konten video.
2. Cara memasarkan produk dengan menggunakan konten video di media sosial.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di memberikan rangkaian pelatihan dasar tentang penggunaan excel sebagai salah satu aplikasi perkantoran untuk membuat perencanaan ide konten dan penjadwalan konten untuk diunggah ke akun media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh 35 orang peserta pengabdian yang dilakukan dengan kerangka kerja yang digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Pada tahap persiapan, kami melakukan hal-hal berikut: menyusun rencana kerja yang rinci, merancang konsep pemasaran, dan menyiapkan peralatan multimedia untuk mengedit video. Saat tahap persiapan, kami melakukan observasi dan wawancara dengan Komunitas Pedagang Daring dan kami menemukan bahwa pedagang belum memiliki keterampilan yang baik dalam menggunakan konten video untuk mempromosikan produk

mereka jual. Hal ini menyebabkan tidak adanya perbaikan pada strategi promosi yang mereka gunakan sebelumnya. Hal ini juga berpengaruh pada ketidakmampuan pedagang untuk mengembangkan pasar mereka

Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

1. PRA-PRODUKSI: Pembuatan Konsep, Pembuatan Alur Cerita, Pembuatan Papan Cerita, Membuat daftar Alat Multimedia yang akan digunakan dalam pembuatan konten video.
2. PRODUKSI: Pengambilan video dilaksanakan pada hari Jumat, 9 Februari 2024 di Kantor RE 007 Kelurahan Cipinang Besar Selatan. Sebelum pengambilan video, Komunitas Pedagang Daring mempersiapkan produk baju yang hendak ditampilkan pada profil video. Tim pengabdian melihat sekeliling kawasan tersebut untuk menentukan daerah mana yang cocok untuk pembuatan profil video. Pada hari pelaksanaan, Tim melakukan pembekalan kepada model supaya konsep video berjalan sesuai skenario yang telah direncanakan. Selanjutnya dilakukan pengambilan video.
3. PASCA-PRODUKSI: Proses terakhir pelaksanaan pengabdian adalah pengaturan materi video. Bagian pertama yaitu seleksi *footage* video, kemudian penyusunan *footage* video. Kemudian diberi efek suara dan melakukan pewarnaan pada *footage* video agar terkesan mempunyai cerita. Berikutnya, meletakkan *effect* seperti *masking* dan *deep to black*. Selanjutnya, video diperlihatkan kepada para peserta untuk meminta saran. Jika ada yang perlu diperbaiki, maka akan mulai revisi bagian-bagian mana dari video yang menurutnya itu kurang. Revisi akan terus dilakukan sampai mereka menyetujui videonya.

Setelah melakukan diskusi dan sesi tanya jawab, peserta pelatihan sangat antusias mengikuti kegiatan ini. Antusiasme tercipta dari intensitas pertanyaan yang diajukan dan lamanya diskusi yang dihasilkan oleh para peserta. Untuk mengevaluasi kemampuan peserta, mereka diberi kebebasan membuat materi video promosi dari perangkat ponsel pintar yang mereka miliki masing-masing berdasarkan produk yang telah mereka jual. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria-kriteria yang terdapat dalam video promosi serta tingkat kreativitas dari hasil video promosi yang sudah mereka hasilkan untuk produk yang akan di dijual.



## SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pembuatan video untuk pendukung promosi dan pemasaran melalui telah membuahkan beberapa manfaat dan keberdayaan. Manfaat yang dirasakan antara lain yang pertama, terbangunnya identitas dan ciri khas toko yang khas dari masing-masing pedagang di dunia maya. Hal ini akan menambah lingkup eksistensi pedagang. Tidak hanya dikenal secara luring, namun juga dikenal secara daring. Hal ini dapat memperluas pasar dari Komunitas Pedagang Daring Cipinang Besar Selatan. Kedua, kemudahan untuk melakukan promosi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan internet dan memiliki ponsel pintar untuk melakukan pembuatan konten video serta mempublikasikannya di sosial media. Hal ini membuat biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah dan mendapat hasil yang lebih baik dibandingkan dengan promosi biasa yang sebelumnya dilakukan. Hal tersebut adalah dengan mempublikasikan foto di situs resmi maupun di media sosial. Ketiga, variasi promosi melalui media sosial bisa bertahan sampai kapanpun kecuali publikasi yang dilakukan telah dihapus. Selain itu, peningkatan keberdayaan yang dirasakan oleh Komunitas Pedagang Daring Cipinang Besar Selatan adalah meningkatnya interaksi dan transaksi pada sosial media maupun pasar digital. Keterbatasan dalam pengabdian ini adalah kurangnya fasilitas pendukung seperti perangkat komputer dengan spesifikasi yang sesuai untuk *rendering*, ketersediaan kamera profesional untuk proses perekaman video dan *software editing*. Sehingga pelatihan ini dapat memproduksi video secara keberlanjutan mengalami hambatan. Selanjutnya, untuk rencana kegiatan pengabdian selanjutnya bisa dilakukan sosialisasi tentang strategi promosi sosial media pada Komunitas Pedagang Daring Cipinang Besar Selatan dan pelatihan pembuatan pembuatan video promosi sederhana bagi pelaku UMKM agar dapat menghasilkan konten video yang menarik dan dapat dijadikan konten promosi.

## REFERENSI

- Brown, J. S., Prusak, L., Denning, S., & Groh, K. (2005). *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Jafar, A., & Wahyuni. (2016). *Pengaruh Hard Skill Dan Soft Skill Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan Provinsi Sulawesi Selatan*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Media, K. C. (2020, November 13). *Nearly Three in Every Four Indonesians are Internet Users Halaman all*. KOMPAS.com. [https://go.kompas.com/read/2020/11/13/193318074/nearly-three-in-every-four-indonesians-are-internet-users?page=all#google\\_vignette](https://go.kompas.com/read/2020/11/13/193318074/nearly-three-in-every-four-indonesians-are-internet-users?page=all#google_vignette)
- Kurniawan, H., & Wahyurini, O. D. (2017). *Perancangan Video Promosi Pasar Seni Tradisional Kumbasari Sebagai Pusat Busana Khas Bali Di Denpasar*. Jurnal Sains Dan Seni ITS, 5(2). DOI: [10.12962/j23373520.v5i2.20732](https://doi.org/10.12962/j23373520.v5i2.20732)
- Odden, L. (2013). *Engaging more influencers and buyers with content marketing*. Public Relations Tactics, 20(8), 18.
- Sanjaya, Wina (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Rofik, M., & Khamainy, A. H. (2021). *PELATIHAN PENGGUNAAN PLATFORM E-COMMERCE GUNA MENARIK MINAT SISWA BERWIRAUSAHA (PELATIHAN BAGISISWA KELAS 3 MA ASWAJA AMBUNTEN)*. 4(2), 127–136. DOI: [https://doi.org/10.29062/ABDI\\_KAMI.V4I2.707](https://doi.org/10.29062/ABDI_KAMI.V4I2.707)