

MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM DI WILAYAH KECAMATAN BOJONGLOA KIDUL BANDUNG MELALUI SOCIAL MEDIA ADS MENGGUNAKAN VIDEO PROMOSI

Nichi Hana Karlina¹, Budiman^{2*}, Aggi Panigoro³

¹Desain Komunikasi dan Visual, Fakultas Desain dan Komunikasi, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia,

²Informatika, Fakultas Teknologi dan Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia,

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
Jl. Soekarno Hatta No.643, Sukapura, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285

*Penulis Korespondensi : budiman@unibi.ac.id

Abstrak

Pengembangan sektor UMKM sangat penting dalam meningkatkan perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. UMKM dapat menjadi alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah adanya kendala dalam pemasaran. Pengelolaan pemasaran secara online sudah dilakukan, namun dalam hal teknis belum menggunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan konsep digital marketing. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dari UMKM dengan memanfaatkan media sosial dan video promosi sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan layanan UMKM. Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan pembuatan social media ads berupa video promosi akan dilakukan melalui pendekatan Metode Participatory Action Research (PAR) dan Asset-Based Community Development (ABCD). Dalam memastikan keberlanjutan program, tim melakukan koordinasi dan kunjungan untuk mendapatkan laporan dari para pelaku UMKM terkait dengan program yang diimplementasikan, melalui assessment dan monitoring berkala program yang sudah berjalan sehingga mampu mendorong pengembangan ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemberdayaan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam brand awareness UMKM di wilayah tersebut, terutama melalui kampanye video promosi media sosial. Para UMKM yang telah dilibatkan dalam program mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan, sehingga berdampak positif terhadap ekonomi lokal.

Kata kunci: UMKM, Media Ads, Brand Awareness, Media Sosial.

Abstract

The development of the MSME sector is significant in improving the economy, especially in developing countries. MSMEs can be an alternative solution to overcome social problems such as poverty and unemployment. The problem faced by MSMEs is the existence of obstacles in marketing. Online marketing management has been carried out,

but in technical terms, it has not used marketing techniques that are by the digital marketing concept. This activity aims to increase the brand awareness of MSMEs by utilizing social media and promotional videos as practical tools for introducing and marketing MSME products and services. The method for implementing community service related to assistance in creating social media ads in promotional videos will be carried out through the Participatory Action Research (PAR) and Asset-Based Community Development (ABCD) methods. In ensuring the sustainability of the program, the team coordinates and visits to obtain reports from MSME actors related to the programs implemented through regular assessments and monitoring of programs that are already running to encourage local economic development and improve the community's quality of life through empowering MSMEs. The activity results showed a significant increase in brand awareness of MSMEs in the region, primarily through social media promotional video campaigns. MSMEs involved in the program have experienced an increase in sales and income, positively impacting the local economy.

Keywords: MSMEs, Media Ads, Brand Awareness, Social Media.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan nasional, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan ekonomi daerah. Sektor UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian (DT Waluyo, 2021). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2022, kontribusi UMKM sangat besar terhadap perekonomian. Dikarenakan sifatnya yang padat karya, UMKM dapat efektif menciptakan lapangan kerja yang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan masyarakat. UMKM juga telah terbukti mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997 dan masih terus eksis hingga kini. Oleh karena itu, pengembangan sektor UMKM sangat penting dalam meningkatkan perekonomian, terutama di negara-negara berkembang. Selain itu, UMKM dapat menjadi alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang tahan terhadap goncangan krisis sehingga dapat berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi (Priyatna, 2023). Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, termasuk media sosial dan berbagai perangkat digital lainnya. Pemasaran digital dapat memberikan dukungan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mempromosikan dan mengiklankan produk serta layanan mereka. Dengan pendekatan ini, UMKM dapat mengatasi kendala-kendala seperti batasan

waktu, jarak, dan mode komunikasi yang sebelumnya membatasi akses ke pasar yang lebih luas (Farida et al., 2022).

Dalam era saat ini, di mana kemajuan teknologi dan komunikasi semakin pesat, penggunaan media sosial telah menjadi opsi pemasaran utama yang dipilih oleh pelaku bisnis. Media sosial kini menjadi landasan penting dalam penyampaian informasi, terutama karena memiliki potensi besar untuk mengembangkan bisnis. Salah satu keuntungan utama media sosial adalah kemampuannya untuk digunakan dalam interaksi bisnis, mempromosikan produk dan layanan, berinteraksi dengan konsumen dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya, dan bahkan memfasilitasi penjualan secara online (Achmad & Setiyanti, 2015). Agar dapat memperoleh loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara online, usaha kecil dan menengah (UKM) perlu merancang strategi dan ide pemasaran yang efektif sebelum menggunakan media pemasaran digital (Lusia Tria Hatmanti Hutami et al., 2021). Ketika UKM memiliki akses internet, aktif di media sosial, dan mampu memperluas kemampuan e-commerce, biasanya akan menghasilkan manfaat finansial, lapangan kerja, inovasi, dan keunggulan kompetitif yang terkait dengan aktivitas tersebut. Namun, masih banyak UKM yang belum mengadopsi teknologi baru, terutama dalam hal media digital (Jannatin et al., 2020).

Social media ads adalah iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada target audiens. Iklan ini muncul di dalam umpan berita, di samping atau antara postingan organik, atau bahkan sebagai iklan video di platform tertentu. Social media ads dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh lebih banyak pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), sehingga social media ads merupakan salah satu sarana yang paling efektif untuk melakukan promosi dan pemasaran di era digital.

Instagram adalah platform media sosial yang tidak hanya memberikan informasi dan edukasi, tetapi juga sangat user-friendly. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat membantu bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Fitur seperti Insta Story, Reels, dan Instagram Ads membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui Instagram Ads, UMKM dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada khalayak umum dengan anggaran yang mereka miliki. Dengan bantuan Instagram Ads, mitra UMKM dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih efektif (Alamanda et al., 2022).

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020, Kecamatan Bojongloa Kidul secara administratif termasuk wilayah kota Bandung, yang terdiri dari 6 kelurahan diantaranya Cibaduyut Kidul, Cibaduyut Wetan, Mekarwangi, Cibaduyut, Kebonloga dan Situsaeur dan terdiri dari 44 RW dan 261 RT. Total total luas wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul adalah 5.33 km²/sq.km, terletak pada ketinggian 686-770 mdpl. Pada tahun 2019, jumlah penduduk di Kecamatan Bojongloa sebanyak 86.740 jiwa. Terdiri dari laki-laki sebanyak 44.634 jiwa dan perempuan 41.655 jiwa. Jumlah penduduk menurut pekerjaan terdiri dari pelajar 14.847 jiwa, mahasiswa 28.855 jiwa, pensiunan 1.138 jiwa, PNS 2.371 jiwa, TNI/Polri 264 jiwa, karyawan swasta/BUMN/BUMD 16.938 jiwa, petani 218 jiwa, pedagang 11.692 jiwa, lainnya 25.796 jiwa. Dengan data tersebut dapat disimpulkan mata pencarian penduduknya didominasi oleh bidang swasta/BUMN dan dibidang perdagangan. Jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 238.758 unit usaha. Dari jumlah tersebut, sebanyak 71.439 unit usaha berada di Kecamatan Bojongloa Kidul. UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul terdiri dari berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan lain sebagainya, yang menjadi potensi untuk berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian daerah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh ibu Farida Hastuti sebagai pendamping UMKM Diskopukm wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul, terpilih 8 UMKM yang akan menjadi objek pengabdian ini, UMKM terpilih merupakan perwakilan dari setiap kelurahan yang ada di kecamatan Bojongloa Kidul. Dari 8 UMKM yang telah terpilih tersebut, rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang usahanya telah dirintis selama lebih dari 2 tahun.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, secara garis besar permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah adanya kendala dalam pemasaran. Pengelolaan pemasaran secara online sudah dilakukan, namun dalam hal teknis belum menggunakan teknik pemasaran yang sesuai dengan konsep digital marketing.

Tabel 1 Data UMKM Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung

No	Nama	Nama Merk	Jenis usaha	Produk	Skala usaha
1	Fithri Nur Rohmah	Tas Idolaku	Fashion	Tas & souvenir	Mikro
2	Syamsu rudin	Bee Prince	Fashion	sepatu, sandal	Mikro
3	Agus Walan Rama	WALLBETH	Fashion	Sepatu, Sandal	Mikro
4	Adit Hamdan K	Dhietsfootwear	Fashion	Sendal, Aksesoris Bahan Sendal	Mikro
5	Asep Rahmat	This Is Boty	Fashion	sepatu boots, sepatu shoes	Mikro
6	Janjan Sunjani	Infinitum Berkah Utama	Kuliner	minuman lemon kemasan	Mikro

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa menggunakan media digital, seperti internet, media sosial, aplikasi mobile, dan teknologi digital lainnya. Dalam digital marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai strategi, seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-per-click), social media marketing, email marketing, dan content marketing, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka (Chaffey & Smith, n.d.). Para pelaku UMKM ini juga belum menggunakan media iklan secara maksimal di media e-commerce. E-commerce (Electronic Commerce) adalah kegiatan transaksi perdagangan secara elektronik yang dilakukan melalui internet. Dalam e-commerce, konsumen dapat melakukan pembelian dan penjualan produk atau jasa dengan mudah dan cepat tanpa harus datang ke toko fisik. E-commerce juga mencakup kegiatan seperti pemasaran produk secara online, pembayaran elektronik, dan pengiriman barang (Kotler & Keller, n.d.).

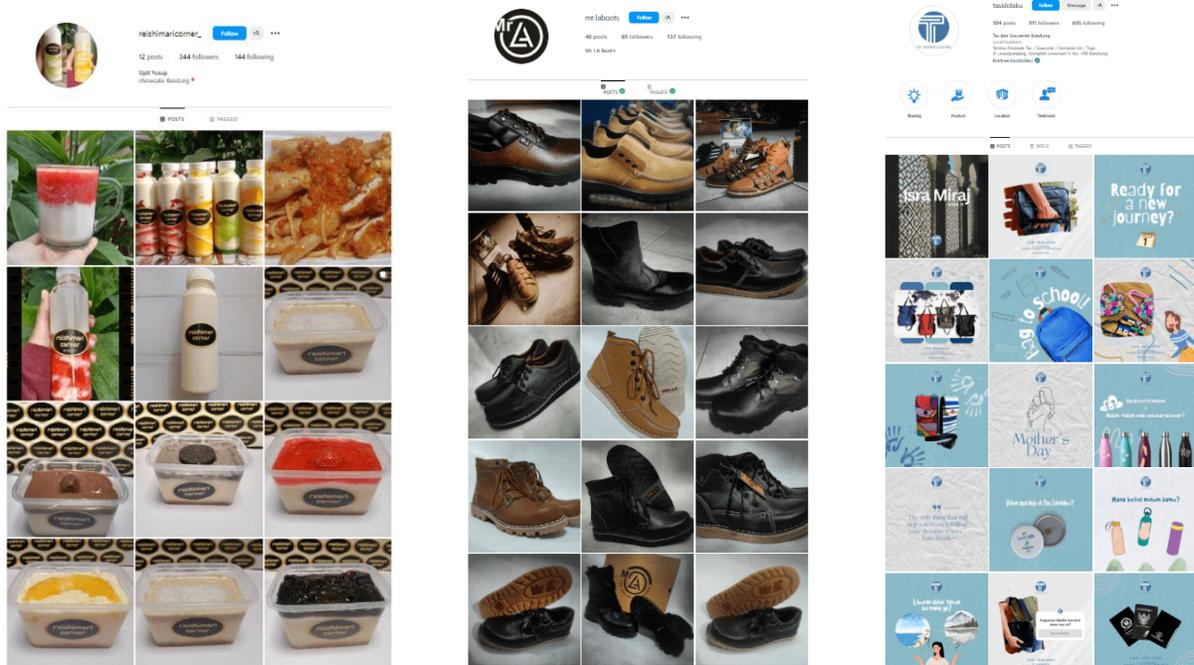
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, tercatat sekitar 90% pelaku UMKM telah memiliki akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 20% yang aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital dengan menggunakan iklan media sosial (social media ads), para pelaku UMKM juga merasa masih sangat kurang dalam upaya perlu pemasaran dan promosi produk mereka terutama dalam pemanfaatan media sosial. Dari hasil observasi terhadap akun media sosial yang dicantumkan oleh masing-masing UMKM, hanya ada 4 dari 6 akun media sosial instagram UMKM yang dapat diidentifikasi. Rata-rata aktivitas media sosial terpantau sangat pasif. Terlihat dari aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram diantaranya Posting foto dan video pada setiap akun masih sangat minim; Tidak ada kegiatan mengikuti dan membagikan konten pengguna lain; Tidak Menggunakan hashtag; tidak aktif membagikan Story Instagram; tidak ada yang memanfaatkan IGTV; sangat minim aktivitas mengirim dan menerima pesan; jarang yang memanfaatkan Live Instagram; jarang yang memanfaatkan Fitur Reels; jarang berinteraksi dengan pengikut; dan belum memanfaatkan Iklan Instagram.

Hal tersebut terjadi karena Kurangnya pemahaman tentang media sosial. Banyak pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul yang belum memahami secara menyeluruh tentang potensi media sosial sebagai alat pemasaran digital. Mereka mungkin hanya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, namun belum memahami bagaimana memanfaatkan fitur-fitur iklan media sosial yang lebih canggih untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Selain itu, kurangnya

keterampilan teknologi, selain pemahaman tentang media sosial, pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul juga mungkin kurang memiliki keterampilan teknologi yang diperlukan untuk menggunakan fitur-fitur iklan media sosial. Misalnya, mereka mungkin tidak tahu cara membuat kampanye iklan yang efektif atau cara mengatur targeting dan penargetan iklan.

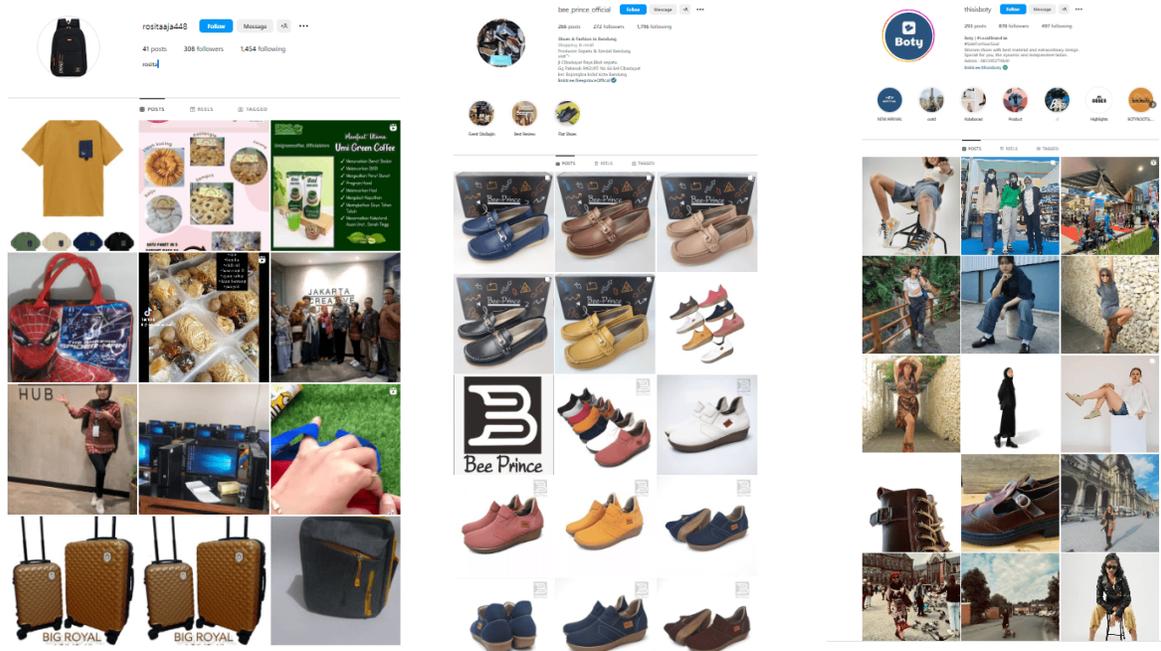
Oleh karena itu, untuk mengatasi permasalahan ini, perlu ada upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul tentang media sosial dan iklan media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui penyediaan pelatihan dan pendampingan yang berkualitas, serta pengembangan program dan sumber daya pendukung lainnya yang dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pemasaran digital mereka, terutama dalam hal penggunaan social media ads dengan video promosi.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul,



Bandung. Dengan meningkatkan tingkat pengenalan merek, UMKM dapat menjadi lebih dikenal dan dipersepsikan positif oleh masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis. Kemudian, memanfaatkan media sosial dan video promosi sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan dan memasarkan produk dan layanan UMKM. Ini termasuk memahami strategi yang efektif dalam memanfaatkan platform media sosial dan menciptakan video promosi yang menarik. Selain meningkatkan brand awareness, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan

kompetensi pemilik UMKM dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, mereka akan memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dan video promosi untuk keuntungan bisnis mereka sehingga memberikan dukungan konkret kepada UMKM di wilayah tersebut. Dengan membantu UMKM tumbuh dan berkembang, ini juga berpotensi untuk meningkatkan ekonomi lokal di Kecamatan Bojongloa Kidul.



Gambar Tampilan 6 UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul

2. Metode

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan pembuatan social media ads berupa video promosi akan dilakukan melalui pendekatan Metode Participatory Action Research (PAR) dan Asset-Based Community Development (ABCD). Metode PAR adalah suatu pendekatan yang melibatkan partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat dalam suatu masalah untuk mencari solusi bersama. Metode ini mendorong partisipasi aktif dari masyarakat dan stakeholder lainnya dalam proses identifikasi masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam konteks pengembangan UMKM, metode PAR dapat digunakan untuk memperoleh masukan dan partisipasi aktif dari para pelaku UMKM dalam mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Sementara

itu, metode ABCD merupakan pendekatan yang berfokus pada pengembangan masyarakat berbasis aset atau sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat. Pendekatan ini menekankan pada pengembangan sumber daya dan kekuatan yang dimiliki oleh masyarakat untuk memperkuat komunitas dan meningkatkan kemandirian. Dalam konteks pengembangan UMKM, metode ABCD dapat digunakan untuk mengidentifikasi aset atau sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat yang dapat digunakan untuk mengembangkan UMKM, seperti potensi sumber daya manusia, keahlian, modal sosial, dan sebagainya. Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, UMKM dapat memperoleh manfaat dari partisipasi aktif masyarakat dan pengembangan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat untuk mengatasi masalah dan mengembangkan bisnis mereka. Berikut adalah tabel distribusi identifikasi permasalahan, solusi, dan metode pelaksanaan, yaitu:

Tabel 2 Distribusi identifikasi permasalahan, solusi, dan metode pelaksanaan

No	Metode	Aspek Permasalahan	Permasalahan	Solusi yang ditawarkan	Metode Pelaksanaan
1.	<i>Participatory Action Research</i>	Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital, terutama <i>social media ads</i> dengan menggunakan video promosi	Kurangnya pemahaman tentang media sosial; kurangnya keterampilan teknologi; kurangnya anggaran; kurangnya akses ke pelatihan	Pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital, terutama untuk <i>social media ads</i> dengan menggunakan video promosi	Pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital.
2.	<i>Asset-Based Community Development</i>	Rendahnya jumlah dan kualitas sumber daya manusia yang terampil dan terlatih dalam produksi video promosi yang menarik dan efektif.	Terbatasnya Sumber Daya Manusia; terbatasnya Sumber Daya Teknologi; keterbatasan Waktu dan Biaya; kurangnya	Pengadaan sumber daya manusia dan teknologi yang dibutuhkan untuk memproduksi video promosi yang menarik dan efektif.	Pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memproduksi video promosi yang menarik dan efektif.

Pengetahuan dan
Keterampilan

Realisasi solusi dan pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui tahapan pengumpulan data dan pendampingan UMKM. Pada tahap pengumpulan data dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap pemasaran digital. Identifikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan seputar analisis SWOT dari produk yang dimiliki, Pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan UMKM tentang video iklan atau video ads, dan pertanyaan yang berkaitan dengan ide untuk mempromosikan produk melalui video iklan.





Gambar 1 Dokumentasi pengumpulan data ke UMKM

Setelah mendapatkan data dari lapangan, dilanjutkan ke tahap Pra produksi. Proses pra-produksi dalam pembuatan video iklan untuk UMKM adalah tahap persiapan yang sangat penting. Langkah-langkah ini untuk membantu merencanakan video iklan dengan baik sehingga hasil akhirnya lebih efektif dalam menarik perhatian target audiens. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pra-produksi: 1) Penetapan Tujuan. Tujuan pembuatan video iklan pada kegiatan ini ialah untuk menciptakan kesadaran merek. 2) Analisis Target Audiens. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi, dan masalah yang relevan. 3) Penyusunan Konsep. Pembuatan konsep cerita atau ide dasar untuk video iklan. 4) Penulisan Naskah. Menulis naskah atau skenario untuk video iklan. 5) Perencanaan Lokasi. Menentukan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep dan pesan iklan dan memastikan izin jika diperlukan. 6) Casting. Pemilihan aktor atau talent dilakukan dengan proses pemilihan pemeran yang sesuai dengan karakter dalam naskah. 7) Pengadaan Peralatan. Mempersiapkan kebutuhan peralatan yang diperlukan untuk pengambilan gambar dan suara, seperti kamera, mikrofon, pencahayaan, dan perangkat lainnya. 8) Penyusunan Jadwal. Membuat jadwal produksi yang mencakup tanggal pengambilan gambar, waktu, dan lokasi dan memastikan waktu sesuai yang cukup untuk setiap adegan. 9) Desain Set dan Rekayasa Suara. Mempersiapkan set dan desain visual yang sesuai dengan konsep. Suara dan musik yang akan

digunakan harus sudah dipilih atau direkam. 10) Perizinan dan Izin. Pastikan telah mendapatkan semua izin yang diperlukan, termasuk izin untuk pengambilan gambar di lokasi tertentu dan hak cipta untuk musik atau materi lain yang akan digunakan. 11) Pengadaan Tim Produksi. Rekrut tim produksi yang diperlukan, seperti sutradara, kameramen, penulis naskah, editor, dan lainnya. 12) Perencanaan Anggaran. Buat anggaran yang jelas untuk seluruh proses pra-produksi, termasuk biaya untuk pemilihan lokasi, peralatan, pemilihan pemeran, dan lainnya.

Tabel 3 Storyline, daftar kebutuhan, lokasi serta referensi produksi Video iklan

No.	UMKM	Storyline	Kebutuhan Produksi	Lokasi	Referensi
1.	Tas Idolaku	<ol style="list-style-type: none"> Tokoh A masuk ke dalam kampus sambil memegang tas ransel dari Tasidolaku yang ia pakai. Tokoh A masuk ke dalam ruangan lalu duduk di mejanya. Ia menyimpan tas lalu mengeluarkan barang-barang dalam tasnya seperti tumblr, laptop, notebook dan tempat pensil. Semua barang disusun rapi, pada frame dibubuhi logo Tasidolaku dan tagline. 	<p>Alat & Properti:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kamera 2 Lighting 1 Lensa Fix 1 Lensa Kit 1 Gimbal <p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tas Tumblr Notebook Pouch/Tempat pensil Aksesoris lain <p>Talent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laki-laki 1 orang 	Kampus (Ruang Dosen tak tetap, lt.1)	<p>Referensi Iklan:</p> <ul style="list-style-type: none"> https://www.youtube.com/watch?v=4rY8-1pA7q4 https://www.youtube.com/watch?v=4zXpaoxodY0
2.	Hyava	<ol style="list-style-type: none"> Di sebuah area perkemahan terdapat sebuah tenda. Di depan tenda tersebut terdapat sandal hyavamukava. Tokoh A yang baru bangun keluar dari tenda dan memakai sandalnya. Tokoh A berjalan mencari spot yang bagus sambil membawa kursi lipat untuk bersantai. Diperjalanan di highlight sandal hyavamukava yang melewati tanah, becek, kerikil, dll. Setelah menemukan spot yang bagus, karakter A menyeting kursi lipatnya lalu duduk sambil bersantai. 	<p>Alat & Properti:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kamera 2 Lensa Fix 1 Lensa Kit 1 Tripod Reflektor Kursi lipat Tenda <p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sandal Gunung 2 <p>Talent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laki-laki 1 orang 	Outdoor	<p>Referensi Iklan:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=EWpY1Jk4TB4</p>  
3.	Wallbeth	<ol style="list-style-type: none"> Tokoh A yang merupakan seorang pekerja laki-laki yang sebagian besar pekerjaannya dilakukan diluar ruangan berlari-lari di pinggiran hutan. Highlight sepatunya yang berlari menerjangi tanah, bebatuan, dan becek namun tidak terpeleset karena sepatu wallbeth yang kuat. 	<p>Alat & Properti:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kamera 2 Lensa Fix 1 Lensa Kit 1 Gimbal Tripod Reflektor <p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sepatu 2 <p>Talent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Laki-laki 1 orang 	Outdoor	<p>Referensi Iklan:</p> <p>https://youtu.be/7vsqs37Kkp</p> 

No.	UMKM	Storyline	Kebutuhan Produksi	Lokasi	Referensi
4.	Thisisboty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokoh A yang berpakaian tomboy berjalan-jalan di sekitar jalan Braga menggunakan sepatu thisisboty. 2. Setting bertransisi ke tempat lain, tokoh berganti gaya menjadi feminine. 3. Setting berubah lagi dengan gaya yang fancy dan glamour. 	<p>Alat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kamera 2 (sony) • Lensa Fix 1 • Lensa Kit 1 • Gimbal • Tripod • Reflektor <p>Wardrobe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dress Nadine Hamizah • Jaket kulit perempuan • Topi fedora • Tas <p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sepatu 6 pasang <p>Talent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perempuan 1 orang 	<p>Sekitar Jalan Braga</p>	<p>Referensi Iklan: https://youtu.be/pwVJizpCuDQ</p> <p>Feminine:</p>  <p>Tomboy:</p>  <p>Fancy :</p> 
5.	Bee Prince	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokoh A (perempuan) berjalan dengan riang sambil membawa keranjang piknik. 2. Highlight sepatu Bee Prince yang tokoh A gunakan. 3. Shot Tokoh A dengan latar yang lebih banyak. 4. Tokoh A menyalurkan tikar lalu duduk dengan anggun sambil menunggu kekasihnya (Tokoh B). 5. Tokoh B datang dan Tokoh A menoleh sebelum menghampirinya. 6. Tokoh A dan Tokoh B berdiri berhadapan, keduanya sama-sama menggunakan sepatu Bee Prince. 	<p>Alat & Properti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kamera 2 • Lensa Fix 1 • Lensa Kit 1 • Gimbal • Reflektor • Tripod • Tikar • Keranjang piknik • Snack • Kamera analog • Roti <p>Produk:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sepatu wanita 1 • Sepatu pria 1 <p>Talent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perempuan 1 	<p>Outdoor</p>	<p>Referensi Iklan: https://www.youtube.com/shorts/N4TUh4T3yjU</p> 

No.	UMKM	Storyline	Kebutuhan Produksi	Lokasi	Referensi
			orang • Laki-laki 1 orang		
6.	Infinitem Berkah Utama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tokoh A duduk di sebuah kawasan outdoor. Disampingnya terdapat meja kecil yang di atasnya ada sebotol lemon infinitem dan minuman lemon yang telah diseduh. 2. Tokoh A meminum minuman itu, pada frame muncul visual effects yang menerangkan khasiat dan kandungan dari lemon Infinitem berkah utama. 	Alat & Properti: • Kamera 2 • Lensa Fix 1 • Lensa Kit 1 • Gimbal • Lighting kecil Produk: • Lemon 5 botol Talent: • Laki-laki 1 orang	Outdoor	Referensi Iklan: https://www.youtube.com/watch?v=OAY14Ao3Hc

Setelah menyelesaikan semua langkah dalam proses pra-produksi, maka siap untuk melanjutkan ke tahap produksi, di mana pengambilan gambar sebenarnya akan dilakukan. Pastikan semuanya terorganisir dengan baik agar proses produksi berjalan lancar dan menghasilkan video iklan yang efektif.

Proses produksi dalam pembuatan video iklan untuk UMKM adalah tahap di mana pengambilan gambar sebenarnya dilakukan. Berikut adalah beberapa langkah dalam proses produksi: 1) Pengambilan Gambar (Shooting). Selama tahap ini, pengambilan gambar utama dilakukan. Hal yang harus dipastikan adalah peralatan yang diperlukan, seperti kamera, pencahayaan, dan peralatan lainnya, serta kesiapan tim produksi. 2) Pengarah Sutradara. Sutradara bertanggung jawab untuk

memandu talent dan tim produksi dalam mencapai visi artistik yang telah ditentukan. 3) Pengambilan Suara. Memastikan suara yang dihasilkan selama pengambilan gambar berada dalam kualitas yang baik. Mikrofon yang baik dan peralatan perekaman suara diperlukan. 4) Pemeran dan Adegan. Bekerjasama dengan talent untuk memastikan bahwa mereka memahami peran mereka dan menjalankan adegan sesuai dengan naskah dan konsep iklan. 5) Pemantauan Kualitas. Pemantauan hasil pengambilan gambar secara terus-menerus untuk memastikan kualitas visual dan audio yang memadai. 6) Pengambilan Gambar Tambahan (B-Roll). Selain adegan utama, Anda mungkin perlu mengambil gambar tambahan (B-roll) yang mendukung cerita atau pesan iklan. 7) Pengambilan Suara Tambahan (Voiceovers). Pengambilan suara narator atau suara latar, sesuai kebutuhan. 8) Pemotongan (Editing). Setelah pengambilan gambar selesai, tim editing akan mengolah footage untuk membuat iklan yang final. Ini mencakup pemotongan, penyuntingan visual, penambahan efek khusus, dan pengeditan suara. 9) Penambahan Musik. Pilih dan tambahkan musik yang sesuai untuk memperkuat pesan iklan dan menciptakan suasana yang diinginkan. 10) Efek Visual. Jika diperlukan, tambahkan efek visual khusus atau grafis yang dapat meningkatkan daya tarik iklan. 11) Perbaikan Warna dan Kualitas. Menyesuaikan warna dan kualitas gambar untuk memastikan tampilan yang profesional. 12) Pengujian. Menonton dan menguji video iklan secara keseluruhan untuk memastikan semuanya berjalan dengan baik, termasuk sinkronisasi audio dan visual. 13) Koreksi dan Revisi. Jika diperlukan, melakukan perbaikan atau revisi sesuai umpan balik dari tim atau pemangku kepentingan. 14) Output dan Penyimpanan. Hasil akhir video iklan di-encode dalam format yang sesuai untuk distribusi, baik di media sosial, televisi, atau platform online lainnya. Menyimpan salinan video dengan kualitas tinggi untuk keperluan arsip. 15) Pelabelan dan Branding. Memastikan video iklan memiliki pelabelan yang jelas, seperti logo, informasi kontak, dan pesan merek. Setelah selesai dengan proses produksi ini, video iklan siap untuk didistribusikan dan dipromosikan kepada target audiens.

Tahapan selanjutnya adalah pendampingan UMKM dalam mendistribusikan video iklan pada sosial media ads. Terdapat tiga tahapan dalam pendampingan UMKM yaitu: a) Pendampingan. Setelah produksi selesai, memberikan pendampingan kepada peserta dalam menyebarkan dan mempromosikan video tersebut. Membantu peserta dalam memilih platform dan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target audiens. b) Menyiapkan alat peraga, gambar atau materi pelatihan terkait pengelolaan akun media sosial UMKM. c) Melakukan assessment atau review diakhir

kegiatan untuk mengetahui tingkat pemahaman pelaku UMKM dengan cara setiap pelaku UMKM dapat mempraktekan kembali dalam pengelolaan akun media sosial dan promosi.

3. Hasil dan Pembahasan Hasil

Partisipasi mitra dalam hal ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul dalam pelaksanaan program adalah menyediakan produk-produk usaha, penyediaan akun media sosial, serta melakukan koordinasi lapangan dengan tim pengabdian. Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan selesai dilaksanakan, yaitu dengan membandingkan kondisi jumlah konversi, jumlah pelanggan baru, peningkatan omzet penjualan, engagement, reach, dan conversion rate pada social media ads. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara dan observasi di lapangan terkait dengan pengelolaan social media ads dibantu oleh mahasiswa yang terlibat dalam program. Untuk memastikan keberlanjutan program, tim akan melakukan koordinasi dan kunjungan untuk mendapatkan laporan dari para pelaku UMKM terkait dengan program yang diimplementasikan, sehingga melalui assessment dan monitoring berkala kami berharap setelah kegiatan selesai program yang sudah berjalan tetap berlanjut sehingga mampu mendorong pengembangan ekonomi lokal dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pemberdayaan UMKM.

Tabel 4 Hasil dan Luaran Yang Dicapai

No.	Luaran	Target Capaian	Indikator Kinerja Utama (IKU) Terkait	Target Capaian IKU
1	Artikel ilmiah di Jurnal Ber-ISSN	<i>Published</i>	IKU 2 dan IKU 5	Tim dosen dan mahasiswa dapat mempublikasikan kegiatan/program pengabdian yang dilaksanakan di Jurnal Ber-ISSN agar dapat menjadi pengetahuan secara ilmiah dan sebagai referensi atau alternatif peningkatan pemasaran digital UMKM
2	Artikel pada media massa elektronik	<i>Published</i>	IKU 2 dan IKU 5	Tim dosen dan mahasiswa dapat mempublikasikan kegiatan/program pengabdian yang dilaksanakan di media massa elektronik agar dapat diketahui oleh masyarakat umum.
3	Unggah video kegiatan/program pengabdian melalui situs <i>web</i> berbagi video (<i>youtube</i>)	Terunggah dan dapat diakses secara <i>online</i> .	IKU 2 dan IKU 5	Tim dosen dan mahasiswa dapat mengunggah seluruh kegiatan/program pengabdian yang dilaksanakan melalui <i>Youtube</i> , dapat diakses oleh

No.	Luaran	Target Capaian	Indikator Kinerja Utama (IKU) Terkait	Target Capaian IKU
4	Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital.	Telaksana	IKU 5 dan IKU 7	masyarakat umum dan pihak yang berkepentingan. Tim dosen dapat berkolaborasi dengan pelaku UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemasaran digital, terutama untuk <i>social media ads</i> dengan menggunakan video promosi

4. Simpulan

Program Pengabdian Masyarakat Pemula Kemdikbud dengan judul "Meningkatkan brand awareness UMKM di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi" telah berhasil dilaksanakan dengan beberapa tahap pelaksanaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Program ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk-produk UMKM di wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul.

Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam brand awareness UMKM di wilayah tersebut, terutama melalui kampanye video promosi di media sosial. Para UMKM yang telah dilibatkan dalam program ini juga telah mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan, yang merupakan indikasi positif dari dampak program ini terhadap ekonomi lokal.

Program ini sebaiknya dapat berjalan dengan rutin, melalui pemberian pelatihan dan pendampingan kepada UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul. Dalam era digital yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media sosial dan video promosi akan sangat berharga bagi UMKM. Program ini juga diharapkan mampu mengidentifikasi peluang untuk memperluas jangkauan program ini ke wilayah-wilayah lain dalam rangka mendukung lebih banyak UMKM di Bandung. Kemitraan dengan pihak-pihak eksternal juga dapat membantu dalam mencapai tujuan ini. Selain itu, UMKM diharapkan mampu mengembangkan konten yang kreatif dan menarik agar dapat mempertahankan minat calon konsumen. Melibatkan para ahli kreatif dan mahasiswa dalam pengembangan konten dapat meningkatkan kualitas video promosi. Diharapkan pula para UMKM dapat membagikan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh melalui program ini kepada komunitas UMKM yang lebih luas.

Dengan implementasi saran-saran di atas, diharapkan program ini dapat terus memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi UMKM di Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung dan berpotensi menjadi model yang dapat diadopsi di wilayah lain untuk mendukung pertumbuhan UMKM serta meningkatkan brand awareness melalui media sosial dan video promosi.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi atas pendanaan dalam mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun pelaksanaan 2023. Serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNIBI yang telah membantu dan memfasilitasi kegiatan ini terlaksana dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., & Setiyanti, O. W. (2015). The Effectiveness Use of Soundcloud Application as Social Media for Promoting Pop Punk Indie Band. *BISSTECH*, 59–64.
- Alamanda, A. R., Zusnita, W. O., & Salsabilla, Z. B. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads Pada Umkm Fashion Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 149–152. <https://doi.org/10.30596/MANEGGIO.V5I2.11985>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (Paul R. (n.d.). *Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing*. Retrieved September 8, 2023, from <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online/Chaffey-Smith/p/book/9780367444754>
- DT Waluyo. (2021, March 14). *Indonesia.go.id - Berkah Pandemi, UMKM semakin Go Digital*. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2597/berkah-pandemi-umkm-semaki>
- Farida, I., Hanum, N., Ardi, N., Mutoati, S., & Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, P. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Konsumen UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472–477. <https://doi.org/10.30591/JAPHB.V5I3.3752>
- Jannatin, R., Wardhana², M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>

Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management 15th. Ed. Global Edition*. Pearson Education International.

Lusia Tria Hatmanti Hutami, O., Tri Inayah, D., Widya Utami, A., & Rantika Sari, A. (2021). EDUKASI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TIPS WIRAUSAHA PADA MASA PANDEMI DI DUSUN BUTUH, DESA CUCUKAN. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 297–302. <https://doi.org/10.47492/EAMAL.V1I3.880>

Priyatna, S. A. (2023). Strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan Teknologi Informasi. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15903/Strategi-pemasaran-UMKM-dengan-menggunakan-Teknologi-Informasi.html>.