

Pemanfaatan Konten Video dan Media Sosial dalam Promosi Produk Usaha UMKM Khansa Craft

Utilization of Video and Social Media Content in the Promotion of Khansa Craft MSME Business Products

**Irsan Tricahyadinata¹✉, Amalia Fitriani Dintika², Aulia Rizkynita Sandya³,
Ira Nofika Santi⁴, Risma Ningrum⁵, Windi Puspita Sari⁶**

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: irsan.tricahyadinata@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan PKM ini adalah untuk membantu mempromosikan dan memperkenalkan kerajinan tangan yang ada di khansa craft dengan pemanfaatan konten video dan media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah membuat konten video serta pemanfaatan berbagai macam sosial media yang dapat mendukung serta meningkatkan penjualan dan promosi kerajinan tangan yang ada di khansa craft. Hasil yang telah didapatkan dari kegiatan ini adalah khansa craft dapat lebih dikenal oleh masyarakat melalui video singkat yang ada di media sosial. Dampak yang timbulkan dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan kerajinan tangan yang ada di khansa craft.

Abstract

The purpose of this PKM activity is to help promote and introduce handicrafts in Khansa Craft by utilizing video content and social media. The method used in this activity is creating video content and utilizing various kinds of social media that can support and increase sales and promotion of handicrafts in Khansa Craft. The results that have been obtained from this activity are that hansa craft can be better known by the public through short videos on social media. The impact arising from this activity is expected to increase sales of handicrafts in Khansa Craft.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Irsan Tricahyadinata, Amalia Fitriani Dintika, Aulia Rizkynita Sandya, Ira Nofika Santi, Risma Ningrum, Windi Puspita Sari.

Article history

Received 2024-09-10

Accepted 2025-08-20

Published 2025-09-30

Kata kunci

Konten Video;
Media Sosial;
Promosi

Keywords

Video Content;
Media Social;
Promotion.

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia merujuk pada sektor bisnis yang memiliki skala kecil dan menengah. Mereka berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan di negara ini. UMKM di Indonesia mencakup berbagai sektor industri seperti perdagangan, manufaktur, jasa, pertanian, dan lain-lain. Sekarang, mari kita fokus pada UMKM di Kota Samarinda. Samarinda adalah ibu kota provinsi Kalimantan Timur, Indonesia. Kota ini memiliki potensi ekonomi yang kuat dan sejumlah besar UMKM yang beroperasi di berbagai sektor. Menurut data terbaru, jumlah UMKM di Kota Samarinda mencapai ribuan unit bisnis. Untuk lebih jelas ada pada gambar di bawah.



Gambar 1. Metadata Usaha Mikro

Salah satu bentuk dari UMKM ialah kerajinan tangan yang dimana usaha kecil berfokus pada produksi barang-barang unik dan berkualitas tinggi secara handmade. Para pengusaha di sektor ini memiliki minat dan bakat khusus dalam membuat produk-produk kreatif yang menghadirkan keindahan dan nilai estetika. Salah satu jenis kerajinan tangan yang populer adalah pembuatan buket bunga, kado, dan frame, UMKM kerajinan tangan yang ada di kota samarinda salah satunya adalah Khansa Craft yang menawarkan kerajinan tangan dengan menyediakan kado, buket dan juga frame. Khansa Craft hadir dikarenakan hobi dari pemilik yang direalisasikan sebagai UMKM dan telah berdiri kurang lebih 4 tahun. Dalam pemasaran produk Khansa Craft melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Teknologi internet beserta aplikasi mediann sosial telah menghadirkan bentuk komunikasi bisnis yang berbeda dengan di masa lalu. Komunikasi ini lebih bersifat dua arah, tidak lagi satu arah. Pengiklanan melalui media digital saat ini, dianggap sebagai cara yang efektif dalam berkomunikasi dengan pasar (Setyani, dkk 2019). Semakin luasnya jaringan sosial, mendorong perusahaan gencar dalam melakukan promosi melalui media sosial.

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Namun permasalahan UMKM Khansa Craft yang kurang memperhatikan promosi menggunakan media sosial dalam era teknologi yang semakin canggih adalah hal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dan efisien. Mereka tidak hanya memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, tetapi juga menawarkan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun merek secara online. Dalam konteks ini, jika Khansa Craft tidak memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, mereka bisa kehilangan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik perhatian calon pelanggan potensial. Berikut beberapa alasan mengapa promosi melalui media sosial sangat penting:

- 1) Jangkauan yang luas,
- 2) Targeting yang tepat,
- 3) Interaksi dan keterlibatan pelanggan,
- 4) Branding dan kesadaran merek dan,
- 5) Analisis dan pengukuran

2. Metode

Adapun pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Toko Khansa Craft Samarinda yang beralamat di Jl. Krayan No. 33 Samping Gapura Unmul (Simpang tiga Pramuka-Perjuangan) Samarinda. Dilaksanakan pada hari Jumat 19 Mei 2023. Pelaksanaan pengabdian ini dimulai pada pukul 09.00-13.00 WITA. Tim pengabdian terdiri atas 5 orang.

- 1) Tahapan Pelaksanaan Kegiatan
- 2) Tahapan Survey dan Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan survey lokasi pada hari Senin 15 Mei 2023 dan menganalisis kebutuhan yang diperlukan oleh mitra melalui wawancara.

- 3) Tahapan Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memastikan kembali kebutuhan yang diperlukan mitra. Setelah mendapatkan informasi, tim pengabdian mulai melakukan pengambilan gambar sebagai bahan pembuatan video promosi.

- 4) Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi dilakukan dengan memberikan hasil yang sudah dibuat kepada mitra, jika hasil sudah sesuai dengan apa yang mitra inginkan maka hasil dapat di sebar melalui social media.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil yang dicapai pada setiap tahapan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:

3.1. Tahapan Survei dan persiapan

Pada tahapan survei lokasi dan analisis kebutuhan dimana anggota tim melakukan kunjungan ke lokasi untuk mengkaji lebih dalam tentang kebutuhan mitra dan membahas kesepakatan kerjasama antara mitra dan tim pengabdian. Hasil dari pelaksanaan tahapan ini adalah Pertama, ditentukannya mitra PKM. Kedua berdasarkan hasil analisis kebutuhan maka perlu diadakannya sebuah media promosi dan pemasaran produk UKM bagi mitra.

Dan ketiga, tim pelaksana menyediakan materi yang sesuai dengan kesepakatan bersama mitra yang bersama-sama ingin dicapai dari kegiatan ini. Tahapan Persiapan, pada tahapan ini dilakukan pembagian tugas untuk anggota tim. Anggota tim bersama-sama bertanggung jawab untuk pembuatan materi dan teknik pemasaran menggunakan media sosial. Selain itu, pada tahapan ini juga dilakukan briefing kepada seluruh anggota tim pelaksana PKM tentang tujuan dan hasil yang ingin dicapai dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.



Gambar 2. Persiapan dan survey tempat

3.2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan PKM dimulai dengan membuat video promosi untuk dikelolah sebagai media pemasaran produk-produk kerajinan tangan di Khansa Craft. Pada puncak pelaksanaan kegiatan PKM pada tanggal 19 Mei 2023, Pukul 09.00 – 13.00 WITA Tim Pelaksana melakukan brefaing kembali bersama mitra dan melakukan produksi video.



Gambar 3. Proses pembuatan video

3.3. Tahapan Evaluasi

Pada evaluasi kegiatan dilakukan dua kali, setelah pelaksanaan produksi video dan setelah seluruh kegiatan bersama mitra selesai. Pada tahapan evaluasi pertama, tim pelaksana meminta tanggapan dari mitra mengenai pelaksanaan kegiatan PKM. Pada evaluasi pertama pelaksanaan kegiatan PKM mendapat tanggapan yang positif. Pada evaluasi kedua dilakukan secara internal oleh Tim Pelaksana kegiatan PKM.

4. Simpulan

Setelah melakukan PKM di Khansa Craft dengan membuat video promosi, beberapa kesimpulan yang diperoleh adalah meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis, dan evaluasi dan pembelajaran

Dengan demikian, melalui PKM dan pembuatan video promosi, Khansa Craft dapat memanfaatkan potensi media sosial dan teknologi dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terimakasih kepada Khansa Craft yang telah bersedia menjadi mitra dalam tugas Pengabdian Masyarakat.

Daftar Pustaka

- Estiana, Ria, Giswi Nurul Karomah, and Teddy Setiady. 2022. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM. D.I Yogyakarta: Deepublish.
- Lahat, Kabupaten. 2022. "Jurnal UNIV.BI Mengabdi Vol. 1, No.1, Januari 2022 e-ISSN: P-ISSN:" 1(1): 51–58.
- Setiadi, Irawan, and Jumadi Jepri. 2022. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus." Kapas: Kumpulan Artikel Pengabdian Masyarakat 1(1): 16–22.
- Tjahjaningsih, Yustina Suhandini et al. 2022. "Pendampingan UMKM Pemasaran Secara Offline Dan Pemasaran Secara Online Pada UD. Artomoro Mebel." BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 3(4): 1101–11.
- Tuwohingide, Desmin et al. 2018. "PKM Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Dan Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Di Kampung Bowongkulu." Jurnal Ilmiah Tatengkorang 2(1): 48–52.