

PENGEMBANGAN VIDEO PROMOSI UMKM UNTUK Mendukung Pemasaran DI ERA DIGITAL

Heldayanti¹, Jumadi², Agus Salim³, Agus Hadi Utama⁴

^{1,2,3}Universitas Lambung Mangkurat

1910130120005@mhs.ulm.ac.id¹, jumadi@ulm.ac.id², agus.salim@ulm.ac.id³,
agus.utama@ulm.ac.id⁴

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat untuk mendukung berbagai kegiatan bisnis di era digital, mendorong upaya pembaharuan dalam penggunaan hasil teknologi dalam proses pemasaran penggunaan video promosi di era digital harus sejalan dengan perkembangan teknologi Video promosi merupakan salah satu solusi meningkatkan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan video promosi UMKM, mengetahui kelayakkan pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital dan mengetahui peningkatan pemasaran di era digital. Jenis penelitian ini adalah *Research and Development* dengan menggunakan model 4D *Four-D*. Tahapan pengembangan ada empat yaitu *define, design, development* dan *dissaminate*). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan angket validasi ahli, serta angket respon UMKM. Hasil penilaian validasi oleh validator ahli instrument dengan presentase 100% termasuk kategori “sangat layak”, ahli media dengan presentase 95,23% termasuk kategori “sangat layak” dan ahli naskah dan bahasa dengan presentase 90% termasuk kategori “sangat layak”. Uji coba yang dilakukan kepada pihak UMKM menunjukkan bahwa skor keseluruhan responden berjumlah 10 orang dengan kategori “sangat layak”. Hasil uji peningkatan pemasaran dengan nilai 0,8% dikategorikan “tinggi”. Dari hasil penelitian pengembangan menunjukkan bahwa video promosi sangat layak digunakan untuk mendukung pemasaran dan mampu meningkatkan pemasaran di era digital. UMKM dapat memanfaatkan video promosi sebagai media pemasaran untuk mendukung pemasaran di era digital.

Kata Kunci: Pengembangan, Video Promosi, Pemasaran,

Abstract

The rapid development of information technology to support various business activities in the digital era has encouraged efforts to renew the use of technology in the marketing process. The use of promotional videos in the digital era must be in line with technological developments promotional videos are one of the solutions to increase marketing. The purpose of this research is to develop MSME promotional videos, find out the feasibility of developing MSME promotional videos to support marketing in the digital era and find out marketing improvements in the digital era. This type of research is Research and Development using the 4D Four-D model. There are four stages of development, namely define, design, development and disseminate). Data collection techniques in this study were observation, interviews, documentation and expert validation questionnaires, as well as MSME response questionnaires. The results of the validation assessment by the instrument expert validator with a percentage of 100% are included in the "very appropriate" category, media experts with a percentage of 95.23% are included in the "very feasible" category and script and language experts with a presentation of 90% are included in the "very feasible" category. Trials conducted on MSME showed that the overall score of the respondents was 10 people in the "very decent" category. The results of the marketing enhancement test with a value of 0.8% are categorized as "high". From the results of development research, it shows that promotional videos are very suitable to be used to support marketing and are able to increase marketing in the digital era. MSMEs can take advantage of promotional videos as marketing media to support marketing in the digital era.

Keywords: Development, Promotional Video, Marketing

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perubahan kebutuhan lulusan bagi dunia industri menjadi tantangan bagi dunia pendidikan saat ini. MBKM dipersiapkan dalam menghadapi perubahan tersebut. Perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, serta kompetensi mahasiswa perlu dipersiapkan beriringan hal tersebut. Tuntutan kemajuan perubahan dalam rancangan dan pelaksanaan proses pembelajaran yang inovatif perlu disusun agar mahasiswa dapat mencapai pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan. Kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka diharapkan dapat menjadi jawaban tuntutan perubahan tersebut. MBKM merupakan wujud pembelajaran di Perguruan Tinggi yang otonom dan fleksibel sehingga membentuk budaya akademik yang inovatif, tidak mengekang, dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 20 serta Pasal 54 yang menyatakan bahwa “perlunya peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan serta masyarakat dapat berperan serta sebagai sumber, pelaksana, dan pengguna hasil pendidikan”, maka program membangun desa yang diberi nama “MBKM Mandiri-Bina Desa” ini akan melibatkan sejumlah pihak, di antaranya mahasiswa, program studi, dan desa mitra. Agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan lancar, terencana, dan terukur, sangat diperlukan panduan pelaksanaan yang akan menjelaskan proses dan peran setiap pihak. Oleh karena itu, Pedoman Pelaksanaan Program “MBKM Mandiri-Bina Desa” FKIP ULM ini disusun sebagai pedoman pelaksanaan bagi berbagai pihak.

Bina Desa merupakan kegiatan pembinaan dan pemberdayaan masyarakat desa yang dilakukan oleh mahasiswa FKIP

ULM. Kegiatan ini merupakan bentuk implementasi Kurikulum Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang bertujuan untuk menumbuhkan karakter waja sampai kaputing, menemukan dan mengembangkan potensi desa, membangun kerjasama yang baik antar mahasiswa, perguruan tinggi, pemerintah daerah dan masyarakat desa serta membangun kemandirian masyarakat yang berkelanjutan (Panduan kegiatan MBKM Mandiri-Bina Desa FKIP ULM, 2022: 10)

Berdasarkan data dari dokumen Profil Desa APK II, Desa Anjir Pasar Kota II Kecamatan Anjir Pasar, Kabupaten Barito Kuala, Provinsi Kalimantan Selatan dipilih sebagai tempat untuk kegiatan program MBKM Bina Desa FKIP ULM. Desa ini merupakan daerah yang 70 persen masyarakatnya bekerja sebagai petani sawah musiman dan pemilik kebun jeruk, sisanya berprofesi sebagai guru, pemilik UMKM, pengrajin purun, dan lain-lain. Banyaknya UMKM yang terdapat di desa ini menunjukkan bahwa desa ini merupakan desa yang berpotensi untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan daerah. Desa Anjir Pasar Kota II memiliki 14 RT, dengan 1.103 orang berjenis kelamin laki-laki dan 1.067 orang berjenis kelamin perempuan, jika dijumlahkan semua penduduk ada 2.170 orang. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan kondisi geografis yang meningkat mampu untuk mengembangkan potensi pertanian, desa Anjir Pasar Kota II juga memiliki kelompok UMKM yang dikembangkan oleh Karang Taruna dan PKK.

Program kerja yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital, mengetahui kelayakan pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II, serta mengetahui peningkatan pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II setelah menggunakan video promosi yang dikembangkan. Berdasarkan wawancara dengan kepala desa Anjir Pasar Kota II bahwa masyarakatnya rata-rata bekerja sebagai petani sawah musiman dan pemilik kebun jeruk, sisanya

berprofesi sebagai guru, pemilik UMKM, pengrajin purun dan lain-lain. Banyaknya UMKM yang terdapat di desa ini menunjukkan bahwa desa ini merupakan desa yang berpotensi untuk menyumbangkan kenaikan pendapatan daerah.

Menurut Kadeni dan Srijani (2020: 192) Usaha mikro, kecil dan menengah adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau komunitas dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi orang atau kelompok tersebut. usaha mikro, kecil dan menengah sangat mendukung dalam memainkan peran strategis untuk pembangunan ekonomi negara, pertumbuhan ekonomi dan angkatan kerja dan distribusi hasil pembangunan. UMKM memegang peranan penting bagi Indonesia. Ini berarti memperluas kesempatan kerja, menyerap tenaga kerja, dan menyediakan jaringan pengaman untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif, terutama bagi mereka yang berpenghasilan rendah. Kehadiran UMKM sangat signifikan di semua negara karena perannya yang penting dalam pembangunan dan kemajuan perekonomian untuk mencapai kesejahteraan rakyat, karena UMKM menempati proporsi yang sangat besar dalam mendukung perekonomian negara.

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan ekonomi digital yang sebenarnya membawa banyak manfaat bagi UMKM, tidak hanya dari segi pemasaran produk tetapi juga memudahkan proses produktivitas UMKM. Namun, masalah sering muncul: para pelaku industri tidak memiliki strategi dan cara yang tepat untuk berpromosi dalam bentuk video. Pelaksanaan periklanan didasarkan pada tren saat ini, yang berarti bahwa periklanan tidak tepat sasaran dan keuntungan bersifat sementara.

Menurut Yahya (2020: 21) UMKM yang ingin mengembangkan usahanya harus dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasarnya. Hal ini adalah menjadi kendala yang sangat sulit, terutama bagi UMKM yang masih memiliki pengetahuan dan kemampuan manajerial yang sangat terbatas, terutama dari segi pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan

salah satu cara dalam menarik konsumen. Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi bagaimana cara suatu usaha/bisnis dapat mempertahankan konsumennya dikemudian hari.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Azimi, K., Mansur, H., & Utama, A. H. (2022) bahwa UMKM selalu menghadapi problem keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen, dan teknologi. Pemasaran memang menjadi salah satu isu yang harus diperkuat dalam promosi UMKM, karena pelaku industri yang memiliki produk berkualitas, namun usahanya tidak bertahan lama. Peluang untuk dunia bisnis UMKM akan sangat besar karena perilaku masyarakat sekarang dari sistem offline ke online semakin besar sehingga dunia perdagangan diyakini semakin banyak beralih ke sistem online. Oleh karena itu, pelaku UMKM juga harus didorong agar produk-produk mereka bisa dipasarkan dengan baik melalui promosi

Pemasaran produk akhir-akhir ini hadir dalam berbagai bentuk. Selain teks dan gambar, dengan berkembangnya teknologi, pemasaran produk kini juga dilakukan melalui video pendek. Ini memudahkan untuk berbagi di media sosial. Untuk mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik dan lebih cepat dipahami oleh masyarakat, diperlukan kemampuan mengemas teks, gambar, dan video secara praktis

Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara kepada pihak UMKM desa Anjir Pasar Kota II memiliki banyak UMKM salah satunya yaitu kelakai *crispy* dan jantung pisang *crispy* yang di kembangkan oleh karang taruna dan ibu-ibu PKK. Selain itu, rata-rata produk yang terjual tiap bulannya tidaklah banyak. Faktor yang menjadi penyebab rendahnya penghasilan yang didapatkan adalah karena kurangnya kesadaran akan pentingnya video promosi guna untuk mendukung pemasaran, belum optimalnya pemasaran dari segi promosi. Strategi promosi yang biasa dilakukan oleh UMKM desa Anjir Pasar adalah hanya

mengupload foto-foto produk kelakai crispy dan jantung pisang crispy melalui status whatsapp sehingga belum sepenuhnya terserap atau belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Oleh karena itu, peneliti memberikan saran untuk mengembangkan media yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan promosi penjualan atau pemasaran UMKM di desa Anjir Pasar Kota II berupa video promosi berdurasi 2 menit agar dapat meningkatkan pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II. Video ini akan dikemas dalam bentuk DVD guna mempermudah penggunaannya serta diunggah ke Instagram @tunasmudaapk2 sehingga dapat diakses oleh banyak orang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengembangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18, 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru.

Pengembangan adalah proses mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Studi ini mengikuti fase siklus. Tahap proses penelitian atau pengembangan ini meliputi pemeriksaan hasil penelitian terhadap produk yang akan dikembangkan, pengembangan produk berdasarkan hasil tersebut, melakukan uji coba lapangan sesuai dengan lingkungan pengoperasian produk dan memverifikasi hasil uji lapangan.

Menurut Humaira, R., Mansur, H., & Utama, A. H. (2022) menguraikan penelitian pengembangan adalah tahap yang dilakukan untuk mengembangkan atau menciptakan dan memvalidasi produk yang telah ada atau mengembangkan produk yang baru. Penelitian pengembangan juga dapat digunakan untuk mencari pengetahuan maupun menjawab permasalahan yang ada. Pendapat lain mendefinisikan

penelitian pengembangan sebagai upaya untuk mengembangkan produk yang digunakan atau dimaksudkan untuk digunakan bukan untuk pengujian teori. Pada dasarnya penelitian pengembangan dilakukan guna menciptakan suatu produk agar lebih efektif dan efisien berdasarkan kegunaan maupun manfaat dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan merupakan kegiatan sistematis untuk menciptakan sebuah produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada dengan tujuan untuk digunakan atau dimanfaatkan.

2. Media Video

Menurut Arsyad (2011: 3) kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Dalam bahasa arab, medoe yang artinya perantara antara pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan.

Menurut Hidayatullah (2008: 51) Dalam pengertian teknologi pendidikan, media atau bahan sebagai sumber belajar merupakan komponen dari sistem intruksional, di samping pesan, orang, teknik, lingkungan dan perangkat. Namun terkadang media atau bahan sering tertukar dengan perangkat. Media atau perangkat keras adalah perangkat lunak yang berisi pesan atau informasi pendidikan yang biasanya disajikan oleh perangkat. Sedangkan perangkat atau materi sendiri merupakan sarana untuk menampilkan pesan yang terkandung dalam media.

Dalam buku Media Pembelajaran Manual dan Digital Edisi Kedua (Stutjipto, 2013) Video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disampaikan bisa berupa faktual (kejadian, peristiwa penting, berita) atau fiktif (seperti misalnya cerita), dan dapat bersifat informatif, edukatif atau instruktif.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa media video adalah media yang menyajikan audio dan visual untuk menyampaikan pesan atau

informasi yang terkandung dalam media tersebut.

3. Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut (Morissan, 2010) Promosi merupakan bagian integral dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Periklanan telah menjadi sistem komunikasi yang kuat penting tidak hanya untuk produsen barang dan jasa tetapi juga untuk konsumen, peluang periklanan dan metode periklanan lainnya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang ini sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Banyak bentuk bisnis, mulai dari toko ritel hingga perusahaan multinasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah usaha untuk menawarkan produk/barang atau jasa dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Pemasaran

Menurut Baker (2003: 4) Pemasaran merupakan suatu arah manajerial yang beberapa orang anggap sebagai filosofi dan fungsi bisnis. Untuk memahami pemasaran, perlu dibedakan dengan tegas antara keduanya. Menurut Tjiptono & Diana (2020: 3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam penciptaan nilai ini adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. oleh sebab itu pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyediakan barang atau jasa kepada para konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015: 30) menyatakan bahwa metode penelitian dan pengembangan dapat diartikan sebagai sarana ilmiah untuk meneliti, merancang, membuat dan memeriksa keabsahan produk yang telah diproduksi. Model ini dikembangkan oleh Borg and Gall (1998) menggunakan nama *Research & Development* yang dapat diterjemahkan sebagai penelitian dan pengembangan. *Research and Development* adalah metode penelitian yang disengaja, sistematis, menggali, meningkatkan, mengembangkan, memproduksi, atau menguji keefektifan produk, model, maupun metode/strategi/cara yang lebih unggul, baru, efektif, efisien, produktif dan bermakna.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Research and Development* adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dengan menguji keefektifan produk dan dilakukan secara disengaja dan sistematis. Model pengembangan dalam penelitian ini mengacu pada model penelitian dan pengembangan 4D *Four-D*. Model penelitian dan pengembangan ini memiliki 4 tahapan utama yaitu: *define, design, develop* dan *disseminate*.

Subjek dalam penelitian ini adalah Komunitas UMKM dengan jumlah anggota , yaitu 10 orang. Penelitian ini menggunakan desain *one group pre-test post-test*. Dalam

penelitian pengembangan video promosi ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah lembar validasi penilaian produk yang akan dinilai oleh ahli instrument, ahli media dan ahli naskah dan bahasa.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Uji validitas dengan menggunakan uji skala *likert* untuk mengetahui skor serta kelayakan pada media/produk. Setelah data diperoleh, untuk menghitung persentase skor dengan rumus sebagai berikut.

$$p \frac{\sum x}{\sum x_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- p : Kelayakan
- $\sum x$: Jumlah keseluruhan jawaban penilai
- $\sum x_i$: Jumlah keseluruhan jawaban tertinggi
- 100 : Konstanta

Hasil perhitungan angket validasi oleh para ahli dianalisis secara deskriptif dengan mengacu pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kriteria Kelayakan

Persentase	Kriteria	Keterangan
76% - 100%	Sangat layak	Tidak Revisi
51% - 75%	Layak	Tidak Revisi
26% - 50%	Kurang layak	Sebagian Revisi
<26%	Tidak layak	Revisi Total

Sumber : (Arikunto, 2009)

Untuk melihat peningkatan pemasaran sebelum dan sesudah diperoleh dari pengisi angket responden (anggota UMKM) maka dalam penelitian ini menggunakan uji N-gain. Berikut rumus yang digunakan untuk mencari N-gain:

$$N - Gain (g) = \frac{Skor Posttest - Skor Pretest}{Skor Maksimal - Skor Pretest}$$

Keterangan:

- N-gain : Besarnya faktor gain
- Skor Posttest : Nilai hasil pengukuran akhir
- Skor Pretest : Nilai hasil pengukuran awal

Skor Maksimal : Nilai maksimal pengukuran

Tabel 2. Kriteria N-gain

N-gain	Kriteria
$g > 0,7$	Tinggi
$0,3 < g < 0,7$	Sedang
$g < 0,3$	Rendah

Sumber: Suwandi, Sarwiji, 2012.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Proses Pengembangan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital

Dalam pengembangan video promosi pada penelitian ini, keempat tahap utama tersebut kemudian dijabarkan lagi kedalam tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Tahap *Define*

Tahap ini merupakan studi pendahuluan dalam model 4D. Pada tahap ini peneliti memilih dan menentukan produk yang dikembangkan maka Langkah selanjutnya adalah merumuskan langkah awal yang diperlukan. Tahapan ini juga dapat dikatakan tahapan analisis dan identifikasi masalah untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan. Ada beberapa Langkah yang tercakup pada tahap ini, yaitu:

- a. Analisis Kebutuhan Data

Tahapan awal yang dilakukan adalah pengumpulan data yang pertama melakukan observasi dan wawancara dengan Mahda Lina, selaku anggota komunitas UMKM untuk mengetahui bahan-bahan yang digunakan dan proses pembuatan kelakai crispy dan jantung pisang crispy sehingga daya yang terkandung dalam video terlihat menarik untuk mendukung pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II.

- b. Analisis Kebutuhan Fungsional

Video promosi memiliki fungsi utama dalam analisis kebutuhan fungsional, yaitu untuk menampilkan bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan kelakai crispy dan jantung pisang crispy, proses pembuatan, menampilkan produk dan informasi

kontak person atau narahubung UMKM desa Anjir Pasar Kota II. Analisis kebutuhan fungsional dilakukan dengan cara dokumentasi dari hasil analisis data.

c. Analisis Perangkat Lunak

Perangkat lunak berfungsi untuk mendukung kinerja dari perangkat keras, tanpa perangkat lunak perangkat keras tidak akan berfungsi bagaimana mestinya. Perangkat lunak utama yang diperlukan dalam pengembangan video promosi UMKM adalah adobe premier pro. Dari analisis kebutuhan software dapat ditentukan spesifikasi hardware yang akan dibutuhkan agar software yang digunakan dapat berjalan dengan baik

d. Analisis perangkat Keras

Dari aplikasi-aplikasi yang berhasil diidentifikasi pada tahap Analisa kebutuhan perangkat lunak sebelumnya akan dapat diketahui seberapa besar spesifikasi komputer sever yang akan digunakan. Mulai dari jumlah memori (RAM), media penyimpanan, kecepatan prosesor dan spesifikasi lainnya sesuai dengan aplikasi server yang akan dijalankan. Hardware yang digunakan untuk pemutar video promosi ini yaitu smartphone (Pahlevi, R. R., Fatimah, F., & Utama, A. H., 2022)..

2) Tahap Define

Dalam tahap awal perancangan, peneliti mencari tahu permasalahan yang terjadi, memilih media dan membuat naskah serta gambaran media yang ingin dibuat (*storyboard*). Tahap perancangan ini bertujuan untuk merancang suatu video promosi UMKM yang dapat digunakan sebagai mendukung pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II.

3) Tahap Development

Pada tahap ini dilakukan pengembangan produk, lalu menguji isi dari media kepada ahli yang terlibat saat validasi rancangan dan pihak UMKM yang akan menggunakan media tersebut. Kemudian hasil pengujian media tersebut

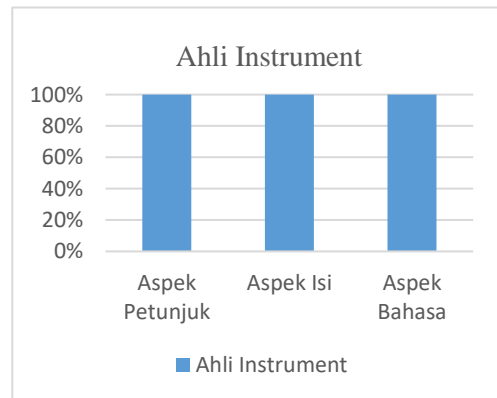
digunakan revisi agar media tersebut benar-benar layak untuk digunakan

4) Tahap Dissaminate

Pada tahap ini adalah menyebarluaskan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran. Pada penelitian ini hanya dilakukandiseminasi, yaitu dengan menyebarluaskan atau mempublikasikan produk akhir video promosi UMKM dengan cara mengupload ke sosial media yaitu Instagram yaitu Instagram untuk penyebaran yang lebih luas.

2. Kelayakan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital

Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan sebuah video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital sebagai media promosi. Video ini dikembangkan dengan menggunakan model pengembangan 4-D. Dengan model tersebut dapat dihasilkan media pembelajaran yang baik dan layak untuk digunakan. Berdasarkan analisis data hasil penelitian, diperoleh hasilhasil penilaian yang dapat dijabarkan dalam pembahasan

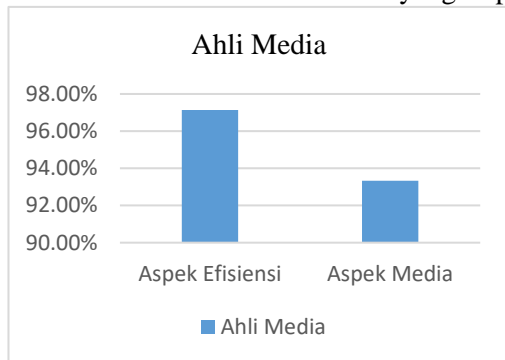


sebagai berikut:

1. Ahli Instrument

Berdasarkan penilaian ahli instrument, instrument kelayakan media video promosi UMKM pada aspek petunjuk diperoleh 100% yang berarti masuk dalam kategori "Sangat Layak". Pada aspek isi diperoleh rata-rata skor nilai 100% yang berarti masuk kategori "Sangat Layak". Pada aspek bahasa validator diperoleh 100% yang berarti

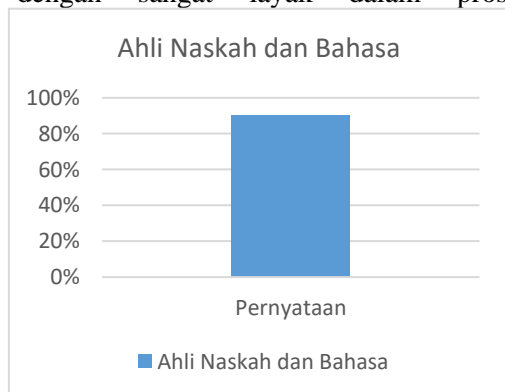
masuk dalam kategori “Sangat Layak”. Hasil dari penilaian ahli instrument secara keseluruhan mendapatkan rerata dari validator satu skor total 100% yang dapat



dikatakan “Sangat Layak”.

2. Ahli Media

Berdasarkan penilaian ahli media, kelayakan media video promosi UMKM pada aspek efisiensi validator diperoleh 97,14% yang berarti masuk kategori “Sangat Layak”. Pada aspek kesesuaian media diperoleh 93,33% yang berarti masuk dalam kategori “Sangat Layak”. Hasil dari penilaian ahli media secara keseluruhan mendapatkan rerata skor total 95,23% yang dapat dikatakan “Sangat Layak”. Oleh sebab itu, video promosi ini dapat digunakan pada proses promosi UMKM dengan sangat layak dalam proses



pemasaran.

3. Ahli Naskah dan Bahasa

Berdasarkan penilaian naskah dan bahasa, kelayakan media promosi UMKM Pada aspek pernyataan validator ahli naskah dan bahasa didapatkan rata-rata skor nilai 90% yang berarti masuk dalam kategori

“Sangat Layak”. Oleh sebab itu, video promosi ini dapat digunakan pada proses promosi dengan layak dalam proses pemasaran.

3. Hasil Pengujian produk Terhadap Peningkatan Pemasaran di Era Digital

Uji coba dilakukan kepada 10 orang anggota UMKM, anggota UMKM tersebut menggunakan video promosi dengan mengupload di Instagram, didampingi oleh peneliti. Setelah itu, angket peningkatan pemasaran dibagikan kepada anggota UMKM untuk mengukur peningkatan pemasaran. Pengukuran tingkat pemasaran dibagikan sebelum dan sesudah menggunakan video kemudian dibagikan setelah menggunakan video. Pengukuran peningkatan pemasaran menggunakan uji n-gain sehingga dapat diketahui seberapa besar peningkatan dari sebelum dan sesudah menggunakan video promosi.

Berikut adalah hasil dari pengukuran angket angket peningkatan pemasaran:

Tabel 3. Pengukuran Peningkatan Pemasaran

No	Kriteria	Hasil
1.	Rata-rata nilai pretest	27,7%
2.	Rata-rata nilai posttest	47,5%
3.	Nilai Maksimum	50
4.	N-gain	0,8
5.	Kesimpulan	Tinggi

Terlihat dari tabel diatas menunjukkan nilai rata-rata peningkatan pemasaran sebelum menggunakan video promosi dan sesudah menggunakan video promosi adalah besar. Berdasarkan hasil uji n-gain sebesar 0,8 termasuk kriteria tinggi.

B. Pembahasan

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka peneliti telah menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki tiga rumusan masalah yaitu bagaimana proses pengembangan Video Promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital?, bagaimana kelayakan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital?

bagaimana peningkatkan Pemasaran di Era Digital setelah menggunakan Video promosi?. Oleh karena itu, pembahasan akan dibagi menjadi tiga yaitu Pengembangan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital, Kelayakan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital, dan peningkatan pemasaran setelah menggunakan video promosi yang dikembangkan.

1. Pengembangan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital.

Pengembangan produk ini menggunakan metode *Research and Development* dengan model pengembangan 4D (*four-D*) yaitu *define, design, development* dan *disseminate*.

Tahapan pertama adalah tahap *define*. Tahapan awal yang dilakukan adalah analisis kebutuhan data yang pertama melakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui bahan-bahan yang digunakan dan proses kelakai crispy dan jantung pisang crispy sehingga data yang terkandung dalam video terlihat menarik untuk mendukung pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II. Tahapan kedua analisis kebutuhan fungsional, yaitu untuk menampilkan bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan kelakai crispy dan jantung pisang crispy, proses pembuatan menampilkan produk kelakai crispy dan jantung pisang crispy serta informasi kontak/narahubung UMKM desa Anjir Pasar Kota II. Analisis kebutuhan fungsional dilakukan dengan cara dokumentasi dari hasil analisis data dan analisis media. Ketiga, analisis kebutuhan perangkat lunak yang digunakan untuk mengembangkan video promosi. Keempat, analisis perangkat keras yang digunakan untuk pemutaran video promosi (Stavanka, V. F., Mansur, H., & Utama, A. H., 2022).

Tahapan kedua adalah *design*. Tahapan *design* merupakan tahapan perancangan video promosi yang meliputi pembuatan *storyboard* dan penyusunan instrument uji kelayakan.

Tahapan ketiga adalah *development*. Thiagarajan (1974: 8) membagi tahap pengembangan dalam dua kegiatan yaitu *expert appraisal* dan *development testing*. *Expert appraisal* merupakan teknik untuk memvalidasi atau menilai kelayakan rancangan produk. *Development testing* merupakan kegiatan uji coba rancangan produk pada sasaran subjek sesungguhnya. Tahapan pengembangan ini merupakan tahap membuat dan mengembangkan media video promosi dan semua komponen yang sudah disiapkan menjadi satu kesatuan yang utuh sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang menggunakan *adobe premier pro*. Setelah media selesai dibuat dilakukan validasi oleh dosen naskah dan bahasa dan ahli media untuk memperoleh masukan terhadap pengembangan disertai dengan instrument penilaian kelayakan media video promosi.

Tahapan terakhir adalah *disseminate*. Sebelum media digunakan secara luas sebelumnya media di uji coba lapangan.

2. Kelayakan Video Promosi UMKM untuk Mendukung Pemasaran di Era Digital

Hasil menunjukkan bahwa pengembangan media video promosi ini telah dinilai dengan hasil layak untuk digunakan. Hal ini dibuktikan dengan hasil data dari ahli instrument memperoleh presentasi 100% dengan kategori “sangat layak” hasil data ahli media memperoleh presentase 95,23% dengan kategori “sangat layak” dan hasil analisis data dari ahli naskah memperoleh hasil presentase 90% dengan kategori “sangat layak”. Dapat disimpulkan bahwa media video promosi sangat layak digunakan sebagai media promosi pemasaran di era digital.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imam Nur Ihsan, M. Yusuf Mappede dan Mustamin (2021) yang menunjukkan hasil pencapaian skor ahli media dengan skor rata-rata 100% dengan kategori “sangat layak”.

3. Peningkatan Pemasaran di Era Digital Setelah Menggunakan Video Promosi yang Dikembangkan

Penerapan pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran menggunakan model 4D telah berhasil meningkatkan pemasaran di era digital. Hal ini berdasarkan hasil dari uji N-gain meningkatkan pemasaran yaitu 0,8 tergolong dalam kategori “Tinggi”.

Selain menggunakan angket responden pihak UMKM, peneliti juga melakukan observasi selama kegiatan pemasaran berlangsung, berdasarkan pengamatan yang dijalankan oleh peneliti, sewaktu pemasaran menggunakan video promosi yang sudah di unggah ke Instagram menarik perhatian pembeli, video promosi sangat membantu dalam proses pemasaran dan berguna memberikan informasi, mudah diakses melalui sosial media, pembuatan produknya selalu meningkat dan konsumen meningkat setelah melakukan pemasaran dengan menggunakan video promosi. dari penjelasan tersebut sehingga dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan UMKM desa Anjir Pasar Kota II cukup tinggi dengan menerapkan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan video promosi yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Pengembangan video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital menggunakan model 4D oleh Thiagarajan yaitu *define*, *design*, *development* dan *disseminate*. Tahap pengembangan dengan adanya proses uji validasi terhadap video yang dikembangkan oleh ahli instrument, ahli media dan ahli naskah dan bahasa. Tahap akhir dari pengembangan media ini dengan dilakukannya penyebaran produk video promosi UMKM untuk mendukung pemasaran di era digital
2. Tingkat kelayakan video promosi oleh responden termasuk kedalam kriteria sangat layak, dengan hasil dari ahli

instrument memperoleh presentase 100% dengan kategori “Sangat Layak”, hasil data ahli media memperoleh presentase 95,23% dengan kategori “Sangat Layak”, dan hasil analisis data ahli naskah dan bahasa memperoleh hasil presentase 90% dengan kategori “ Sangat Layak”, dan hasil pengukuran uji n-gain memperoleh 0,8 dapat dikategorikan “Tinggi”. Berdasarkan hasil tersebut, dapat digambarkan bahwa pengembangan video promosi dapat disajikan sebagai media promosi yang sangat layak dalam pemasaran di era digital.

3. Penerapan pengembangan video promosi UMKM menggunakan model pengembangan 4D telah berhasil meningkatkan pemasaran di desa Anjir Pasar Kota II. Hal ini berdasarkan hasil dari uji n-gain meningkatkan pemasaran di era digital yaitu 0,8 tergolong dalam kategori “Tinggi”.

SARAN

Saran yang dapat peneliti berikan adalah dengan adanya video promosi ini, sebaiknya menyadari bahwa media video promosi ini dapat memudahkan mereka untuk mendukung dan memanfaatkan sebagai media pemasaran di era digital dan bagi peneliti di masa yang akan datang sebaiknya dapat melakukan pengembangan dengan topik yang serupa. Pengembangan lebih lanjut dilakukan sehingga video promosi ini lebih baik, yaitu; evaluasi kelayakan pada video promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Azimi, K., Mansur, H., & Utama, A. H. (2022). Evaluasi Kelayakan Multimedia Pembelajaran Interaktif pada Mata Pelajaran IPS di Kelas VII Sekolah Menengah Pertama. *J-INSTECH*, 3(2), 14-20.
- Arsyad, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*. London: 90 Tottenham Court Road.

- Hidayatullah, M. A. (2008). *Making Educational animation using Flash*. Bandung: Informatika.
- Humaira, R., Mansur, H., & Utama, A. H. (2022). Pengembangan E-Learning Berbasis Moodle Mata Pelajaran Teknik Pengelolaan Audio Video Kelas XII. *J-INSTECH*, 3(2), 50-56.
- Kadeni dan Ninik Sriyani. (2020, Juli). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium*, 192.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba 4.
- Morissan. (2010). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu, cet ke empat*. Bogor: Kencana.
- Panduan kegiatan MBKM Mandiri-Bina Desa FKIP ULM. (2022).
- Profil Desa APK II. (2022). Kondisi Desa APK II
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutjipto, C. K. (2013). *Media Pembelajaran: Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stavanka, V. F., Mansur, H., & Utama, A. H. (2022). Pengembangan Media Video Pembelajaran Tematik Pekerjaan Disekitarku Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kelas IV Di SDN-SN Pasar Lama 3. *J-INSTECH*, 3(2), 144-150.
- Tjiptono, N. & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18. (2002).
- Yahya, B. E. (2020). Tantangan, kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu : *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1, 21.