

Strategi Video Branding Tanaman Hias dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kabupaten Bandung Barat

Ria Yuli Angliawati¹

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

Erliany Syaodih²

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, erliany.syaodih15@gmail.com

Pipit Fitriani³

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, pipit@ars.ac.id

Surman⁴

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, surmanstiepan@gmail.com

Agus Tukiman⁵

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, agus.tukiman@upi.edu

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital UMKM tanaman hias di Desa Cihideung, Kabupaten Bandung Barat melalui pelatihan dan pendampingan strategi video branding. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital dan pentingnya visualisasi produk, video branding telah menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Metode yang digunakan adalah wawancara langsung kepada penjual tanaman hias, dan juga metode pelatihan dan pendampingan, pengembangan keterampilan dalam penggunaan *smartphone* dan teknologi videografi. Pelatihan ini mencakup teknik dasar videografi, penggunaan peralatan, dan proses editing dengan aplikasi CapCut. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan keterampilan dalam perekaman dan pengeditan video, UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya, sehingga berdampak positif pada penjualan dan citra merek mereka. Program ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan pelatihan serupa di daerah lain, guna meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci: Video Branding, UMKM, Tanaman Hias, Pemasaran Digital, Penjualan.

Abstract

This community service activity aims to improve the digital marketing capabilities of ornamental plant MSMEs in Cihideung Village, West Bandung Regency through training and mentoring on video branding strategies. Given the rapid development of digital technology and the importance of product visualization, video branding has become an effective tool in increasing product appeal and sales. The method used is direct interviews with ornamental plant sellers, as well as training and mentoring methods, developing skills in using smartphones and videography technology. This training covers basic videography techniques, use of equipment, and the editing process with the CapCut application. The results of this activity show that by improving skills in video recording and editing, MSMEs can maximize their digital marketing potential, thereby having a positive impact on their sales and brand image. It is hoped that this program can become a reference for developing similar training in other regions, in order to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Video Branding, MSMEs, Ornamental Plants, Digital Marketing, Sales.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional (Sasongko et al., 2020). UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia, termasuk kehadiran UMKM yang dapat menciptakan lapangan kerja dan mempengaruhi pendapatan nasional (Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023). Banyak UMKM yang bergerak di bidang tanaman, termasuk yang bergerak di bidang tanaman hias, misalnya di wilayah desa Cihideung Kabupaten Bandung Barat. Tanaman hias saat ini merupakan salah satu sektor industri tanaman yang sedang berkembang, dengan semakin meningkatnya minat konsumen yang ingin mempercantik lingkungannya (Yulandhari, Isyanto, & Yani, 2023).

Untuk mendukung era Revolusi Industri 4.0, UMKM harus menjadi yang terdepan dalam skala perusahaan. Untuk membantu UMKM menjangkau pasar dan mengoptimalkan pendapatan atau laba, hampir setiap lapisan masyarakat saat ini telah menggunakan internet, khususnya media sosial, untuk berbagai keperluan (Wisnuaji et al., 2023). Industri pemasaran dipengaruhi oleh pesatnya kemajuan teknologi, ranah digital, dan internet. Tren pemasaran global berubah dari offline, tradisional menjadi online, digital (Sasongko et al., 2020). Pelaku UMKM sebaiknya mulai memanfaatkan media digital khususnya media sosial sebagai salah satu kegiatan pemasaran produknya agar calon konsumen maupun konsumen semakin mengenal produk UMKM (Wisnuaji et al., 2023).

Saat ini banyak badan usaha ekonomi yang melakukan promosi melalui video marketing yang dipromosikan melalui internet, website, media elektronik seperti teknologi digital dan terkait internet, serta media sosial (Dewi, Amri, & Winda, 2022). Di era digital saat ini, video branding telah menjadi alat yang efektif untuk strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang bergerak di sektor tanaman hias. Peningkatan penjualan melalui media digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform seperti media sosial untuk mendistribusikan konten bermereknya.

Desa Cihideung yang terletak di Kecamatan Palompong Kabupaten Bandung Barat terkenal dengan usaha pertanian budidaya tanaman hias. Desa ini memiliki luas 269,69 hektar. Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian dengan menanam tanaman hias. Masa pandemi merupakan masa sukses bagi UMKM tanaman hias KBB karena banyaknya penghobi, namun setelah pandemi berakhir penjualannya menurun drastis. Petani masih menggunakan strategi penjualan tradisional dan menunggu pembeli datang dan membeli.

Maraknya platform video pendek di media sosial telah menjadikannya alat yang sangat diperlukan bagi para pengusaha. Beberapa aplikasi komunikasi strategis berpusat di internet. Menurut We Are Social: Indonesia Digital Report (2022), terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia, dan 99,1% di antaranya mengonsumsi konten video daring dari platform seperti YouTube, Snack Video, Likee, TikTok, dan Instagram Reels. Hasilnya, Indonesia menggunakan platform berbasis video pendek lebih banyak daripada negara lain, hanya kalah dari Amerika Serikat (136,4 juta pengguna), Brasil (73,6 juta), Rusia (51,3 juta), dan Indonesia (99,1 juta) (Rizaty, 2022). Oleh karena itu, platform video pendek menjadi salah satu aplikasi terpopuler di

Indonesia (Rozaq & Nugrahani, 2023). Untuk kembali meningkatkan penjualan, UMKM tanaman hias perlu melakukan pengembangan digital, termasuk strategi video branding.

Pengembangan otoritas dan kepercayaan merupakan fungsi lain dari materi video. Materi video dapat meningkatkan otoritas merek di sektor atau industri tertentu dengan memberikan konten bermanfaat yang didasarkan pada keahlian. Merek dan audiens dapat membangun kepercayaan melalui konten yang menawarkan jawaban, nilai, atau informasi yang mendalam kepada pengguna (Dewi et al., 2022). Selain itu, dengan mengintegrasikan tautan yang relevan dalam konten, video promosi yang dibuat dengan baik dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan lalu lintas situs web bagi bisnis. Hal ini dapat menarik pengunjung situs web untuk melihat penawaran, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan berkonversi dan melakukan pembelian (Dewi et al., 2022).

Cara lain untuk menceritakan kisah merek adalah melalui serangkaian video. Nilai, misi, dan budaya merek dapat dijelaskan melalui konten visual, naratif, atau video. Hal ini memperkuat hubungan emosional yang dimiliki pemimpin dengan pengikutnya dan membedakan mereka dari pesaing. Respons publik terhadap suatu merek akan menjadi lebih jelas dengan semakin awal perusahaan mulai mempromosikannya. Oleh karena itu, perusahaan harus segera fokus pada targetnya dan memahami target yang dituju untuk meningkatkan peluang memperoleh pelanggan. Semakin besar dan banyak perusahaan, semakin baik layanan mereka (Dewi et al., 2022).

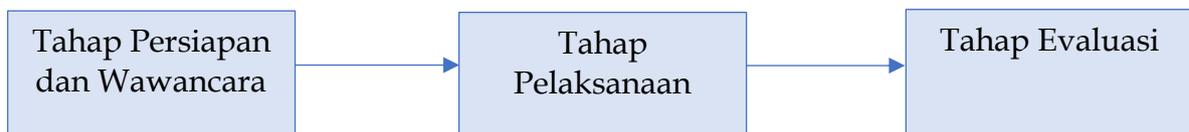
Visualisasi produk yang menarik merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran digital. Video branding yang bagus dapat membuat sesuatu tampak lebih menarik bagi pelanggan. Sayangnya, sejumlah besar UKM tanaman hias Cihideung tidak memiliki keahlian yang diperlukan untuk membuat film produk berkualitas tinggi dan tidak menyadari nilai dari video branding. Ilmu videografi dapat menawarkan cara untuk mengatasi keterbatasan ini. Diharapkan dengan memberikan akses ke video panduan branding kepada UKM tanaman hias Cihideung, mereka akan lebih siap untuk membuat video branding produk yang menarik dan memukau. Seminar ini mencakup penggunaan peralatan, pengeditan, dan metode videografi dasar. Hal ini memungkinkan UMKM memaksimalkan potensi pemasaran digitalnya dengan meningkatkan visualisasi produk.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang diselenggarakan oleh Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM tanaman hias di Cihideung secara signifikan. Dengan meningkatkan keterampilan perekaman video, UMKM ini dapat memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efektif, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan usaha mereka. Selain itu, inisiatif ini akan menjadi model bagi program pelatihan serupa di daerah lain. Peningkatan pemasaran digital melalui pelatihan videografi merupakan pendekatan strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM tanaman hias di Cihideung. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi metode pelatihan yang efektif dan berdampak positif terhadap pengembangan UMKM di era digital.

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di pusat penjualan tanaman hias di Desa Cihideung, Kecamatan Bandung Barat. Data yang dikumpulkan dalam kegiatan ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan penjual tanaman hias. Kami bertujuan untuk dapat secara mandiri mengembangkan manajemen sumber daya manusia (SDM) setelah selesainya kegiatan ini, dan kami menantikan partisipasi aktif. Kegiatan utama program ini adalah memberikan bimbingan dan pelatihan strategi video branding kepada kelompok penjualan tanaman hias di Desa Cihideung, Kecamatan Bandung Barat.

Pendekatan yang digunakan adalah gabungan antara pelatihan dan pendampingan, yang dirancang tidak hanya untuk meningkatkan pengetahuan teoritis tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam menggunakan teknologi telepon pintar dan videografi. Inisiatif ini berlangsung di Desa Cihideung, Villa Astuti Lestari, Jl. Raya Sersan Bajuri Parompong pada tanggal 16-17 Mei 2024. Prosesnya melibatkan beberapa tahap, antara lain:



Gambar 1. Tahap Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

- Tahap pertama persiapan dan penelitian melibatkan pembicaraan dengan penjual tanaman hias untuk mengidentifikasi masalah dan solusi yang tepat. Selanjutnya tentukan lokasi aktivitas dan install aplikasi Capcut di *smartphone*.
- Pada kegiatan tahap kedua kami mendukung langsung praktik pengambilan video dan editing produk tanaman hias UMKM menggunakan *smartphone*. Diskusikan kendala dan pertanyaan yang muncul selama proses pelatihan.
- Tahap terakhir, evaluasi, melibatkan perbandingan video produk sebelum dan sesudah pelatihan dan pendampingan.

Hasil dan Pembahasan





Gambar 2. Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis saat ini, selain meningkatkan produksi, penting juga untuk fokus pada peningkatan pemasaran produk bagi UMKM. Di Indonesia, usaha-usaha ini sering kali mengalami kendala dalam pengembangan, terutama karena jangkauan pemasaran mereka yang terbatas (Nurasyiah & Fadli, 2023). Pelaku UKM di Indonesia saat ini memerlukan teknologi informasi yang sesuai untuk dapat berkembang dan bersaing di era digital (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020). Memanfaatkan rekaman video untuk pencitraan merek produk telah muncul sebagai teknik pemasaran visual yang sangat efektif untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan daya tarik, dan merangsang pertumbuhan penjualan. Di era digital, konten visual memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Video yang menarik dapat dengan mudah dibagikan di berbagai platform daring, sehingga memperluas cakupan promosi produk. Penggunaan konten visual yang terampil tidak hanya meningkatkan presentasi produk tetapi juga menambah nilai, meningkatkan daya ingat konsumen, dan memengaruhi persepsi konsumen secara positif. Untuk membuat konten pada platform video pendek menarik, pengusaha sering kali mengadopsi tren dengan membuat video yang viral dan umum digunakan oleh orang lain (Rozaq & Nugrahani, 2023).

Memasukkan video produk ke dalam visual branding sangat penting untuk membangun identitas bisnis dan memperkuat upaya pemasaran. Usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali berjuang dengan keterbatasan finansial yang menghambat produksi konten berkualitas tinggi, sehingga dukungan eksternal untuk produksi video menjadi penting (Rahayu & Fitriyah, 2024). Sesi pelatihan dan pendampingan selama dua hari memberikan motivasi substansial bagi UKM tanaman hias untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam merekam video produk. Hasilnya, peningkatan ini diantisipasi untuk memengaruhi persepsi merek dan daya tarik produk secara positif, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan UKM ini.

Pada tahap pertama, kami akan melakukan wawancara dan memberikan pelatihan serta dukungan tentang cara merekam video produk dengan *smartphone*. Studi ini menemukan bahwa UMKM di sektor tanaman hias mengalami kesulitan dalam

merekam dan mengedit video untuk mempromosikan produk mereka, dengan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan menjadi kendala utama. Oleh karena itu, kami memperkenalkan dan menjelaskan aplikasi edit video produk "CapCut" serta menjelaskan langkah-langkah mengambil video produk dari sudut yang menarik. Selain itu, bagi UMKM bidang tanaman hias akan diberikan tips-tips dasar dalam video produk yaitu bagaimana mempengaruhi pencahayaan yang optimal, bagaimana memilih background yang sesuai, bagaimana mendesain layout produk agar terlihat bersih dan menarik, dll.

Selain itu, UMKM tanaman hias juga diberikan arahan untuk membuat konten produk yang menarik pada saat kegiatan wawancara. Pemasaran produk melalui video pendek kini semakin disukai, dan konten video bagi UMKM tanaman hias dapat menggabungkan beberapa video produk pendek sekaligus. Video pendek sangat efektif untuk mengomunikasikan informasi produk dengan jelas. Bagi UKM tanaman hias, penggunaan video untuk memamerkan proses pengembangan produk, menawarkan sekilas di balik layar, dan menyajikan testimoni pelanggan dapat menambah daya tarik yang signifikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang lebih terperinci. Akibatnya, sesi wawancara dan konsultasi menjadi dasar penting bagi UKM ini untuk memahami potensi penuh dari perekaman dan penyuntingan video produk dan pembuatan konten yang menarik. Mengadopsi pendekatan ini dapat sangat meningkatkan upaya pemasaran, memperluas jangkauan audiens, dan mengembangkan citra merek yang lebih hidup dan mudah diingat bagi konsumen.

Setelah wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM tanaman hias, langkah selanjutnya adalah merekam video produk dari berbagai sudut untuk mencapai hasil yang maksimal. Setelah perekaman selesai, lanjutkan proses editing menggunakan aplikasi CapCut untuk video. CapCut populer dengan banyak templatnya yang menarik dapat menyesuaikan elemen visual, menambahkan teks, dan menyempurnakan detail foto. Tingkatkan elemen visual seperti warna, kontras, dan ketajaman untuk membuat produk menonjol. Tambahkan teks deskriptif dan penawaran khusus untuk menyampaikan pesan merek secara efektif.

Setelah proses penyuntingan video produk selesai, langkah penting berikutnya adalah promosi. Hal ini melibatkan pemasaran digital, yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, pemilihan media promosi, dan pendistribusian produk dalam suatu perusahaan (Anindita Vella Puspitasari & Jajok Dwiridotjahjono, 2023). Platform media sosial berfungsi sebagai alat promosi yang efektif karena sifatnya yang cepat dan mudah diakses, sehingga memungkinkan UMKM memasarkan produk mereka dengan lebih efisien. Jangkauan internet yang luas memungkinkan akses geografis dan temporal tanpa batas (Hartono, Sudiarjo, & Supriatman, 2024). Bagi UMKM tanaman hias, mengunggah video ke akun Instagram dan TikTok menawarkan cara yang ampuh untuk mempromosikan produk mereka dan melibatkan calon pelanggan. Keberhasilan upaya pengabdian kepada masyarakat ini akan terlihat dari peningkatan kualitas video, penerapan teknik pembuatan film yang tepat, dan peningkatan daya tarik visual yang dicapai melalui penyuntingan. Penguasaan keterampilan video ini sangat penting untuk memperkuat branding produk, menarik minat calon konsumen dengan konten yang dikemas dengan baik.

Simpulan dan Rekomendasi

Studi tersebut menyimpulkan bahwa strategi branding video yang efektif sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi distribusi yang tepat. Usaha kecil dan menengah tanaman hias di Desa Cihideung, Kabupaten Bandung Barat didorong untuk meningkatkan keterampilan produksi video dan lebih aktif menggunakan platform media sosial untuk mendistribusikan konten. Rekomendasi lainnya termasuk bekerja sama dengan influencer dan pembuat konten untuk memperluas jangkauan pasar.

Berbagai pemangku kepentingan, termasuk akademisi dan penjual tanaman hias lokal, berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan amal ini. Diharapkan kerjasama yang baik antar seluruh pemangku kepentingan akan memberikan dampak positif yang besar terhadap perkembangan strategi video branding bagi penjual tanaman hias di Desa Cihideung Kecamatan Bandung Barat.

Daftar Pustaka

- Anindita Vella Puspitasari, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Ecoprint Di Kepanjenlor Kota Blitar. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 147–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.450>
- Dewi, R. S., Amri, A., & Winda. (2022). Dukungan Video Marketing Promotion dan Brand Awareness di PT. Duta Swarna Dwipa. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 03(01), 26–33. <https://doi.org/10.56881/senada.v3i1.144>
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi Umkm Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 2024.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Umkm Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Rahayu, M., & Fitriyah, Z. (2024). Keterampilan Foto dan Video Sebagai Peningkatan Branding Produk Bagi UMKM Kelurahan Rungkut Tengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 1–7.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Nur Alfiani, V., Dyah Qiranti, S., Sinta Sari, R., & Elka Allafa, P. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM makaroni Bajak Laut Kabupaten Tanggerang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian*, 6(2). <https://doi.org/http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>

Yulandhari, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Twyla Flower Karawang. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 227-231. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>