



Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Video Marketing “Reels Instagram” Guna Meningkatkan Penjualan Produk Fashion di Desa Kemitir, Kabupaten Semarang

Empowering Women Through Video Marketing Training "Reels Instagram" to Increase Sales of Fashion Products in Kemitir Village, Semarang Regency

Setya Indah Isnawati^{1*}, Rina Purwanti², Ulfamiyati³, Prajna Paramita⁴

Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

^{1*} setyaindahisnawati@unw.ac.id, ² rinapurwanti@unw.ac.id, ³ ulvamiyatii@gmail.com,

⁴ prajnaparamita.9a.28@gmail.com

Alamat: Jln Diponegoro No 186, Ungaran, 50552, Indonesia

Korespondensi penulis: setyaindahisnawati@unw.ac.id

Article History:

Received: Juni 27, 2024;

Revised: Juli 12, 2024;

Accepted: Juli 28, 2024;

Published: Juli 30, 2024;

Keywords: Women, Video Marketing, Sales, Creativity, Coloring, Socialization and Bullying

Abstract: Video marketing strategy plays a very big role in efforts to reach potential customers and campaigns for a brand which will have an impact on increasing product sales. One of the online business people with the greatest interest is women. This is because women have free time to run their business 24 hours a day, as well as business communication skills that can easily influence potential customers. However, on the other hand, the acceleration of technology means that most, if not all, business people must be able to keep up. The most important factor is skills in managing marketing content which is the main media in online business. Women are actually connoted as a gender that is less skilled in technology and is forced to master marketing content. Therefore, this community service activity is intended to provide a solution in the form of training in creating marketing video content to improve marketing so that it has an impact on increasing product sales. The method used is in the form of direct assistance and training in making marketing videos, with the target object being women business actors and non-business actors, who are members of the Kemitir Village PKK. The results and outcomes of this service activity are the creation of new skills for women in Kemitir Village in making short videos which are uploaded to Instagram reels as marketing content.

Abstrak

Strategi pemasaran video memegang peranan yang sangat besar dalam upaya menjangkau calon pelanggan dan mengkampanyekan suatu merek yang akan berdampak pada peningkatan penjualan produk. Salah satu pelaku bisnis online yang paling banyak peminatnya adalah kaum hawa. Hal ini dikarenakan perempuan memiliki waktu luang untuk menjalankan bisnisnya selama 24 jam sehari, serta kemampuan komunikasi bisnis yang dapat dengan mudah mempengaruhi calon pelanggan. Namun di sisi lain, percepatan teknologi membuat sebagian besar, bahkan seluruh pelaku bisnis harus mampu mengikutinya. Faktor terpentingnya adalah keterampilan mengelola konten pemasaran yang menjadi media utama dalam bisnis online. Perempuan justru dikonotasikan sebagai gender yang kurang terampil dalam bidang teknologi dan dipaksa menguasai konten pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk memberikan solusi berupa pelatihan pembuatan konten video pemasaran untuk meningkatkan pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Metode yang digunakan berupa pendampingan langsung dan pelatihan pembuatan video pemasaran, dengan sasaran sasaran adalah perempuan pelaku usaha dan non pelaku usaha yang tergabung dalam PKK Desa Kemitir. Hasil dan luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya keterampilan baru bagi perempuan Desa Kemitir dalam membuat video pendek yang diunggah ke reel Instagram sebagai konten pemasaran.

Kata Kunci : Wanita, Video Marketing, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Pada era 5.0 saat ini, industri diminta untuk dapat cepat beradaptasi dengan teknologi digital terutama dalam hal strategi pemasaran produk untuk meningkatkan penjualan (Christiani & Ikasari, 2020). Industri baik industri besar, kecil atau menengah, memerlukan video marketing sebagai strategi pemasarannya. Jenis media ini menjadi sorotan di beberapa platform dan saluran pemasaran (Rahman, 2022). Strategi video marketing ini memainkan peranan sangat besar dalam upaya penjangkuan pelanggan potensial dan kampanye suatu merek atau brand yang akan berimbas pada peningkatan penjualan produk (Pratikto & Kristanty, 2018).

Menurut laporan We Are Social, konten video di internet yang paling banyak ditonton secara global adalah video musik. We Are Social memperkirakan ada 50,9% pengguna internet global berusia antara 16-64 tahun yang menonton video musik pada kuartal I 2022. Setelah musik, jenis konten video yang paling populer adalah video komedi atau video-video viral, tutorial, livestream, pendidikan, dan olahraga dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Adapun video dari *influencer* atau vlog berada di urutan paling bawah, meskipun video jenis ini dikonsumsi oleh kira-kira satu dari empat pengguna internet global. Jika dilihat secara keseluruhan, ada 92,6% pengguna internet global yang mengonsumsi konten video dengan beragam kategori pada kuartal I 2022 (Rahman, 2022).

Adanya pandemi memang sangat berdampak pada seluruh aspek kehidupan dengan memaksa masyarakat untuk berkegiatan melalui online/daring. Tidak memungkiri juga pada aspek ekonomi dan bisnis. Memang sebelumnya sudah menjamur adanya bisnis online di berbagai platform baik media sosial maupun e-commerce. Namun, merebaknya virus corona hingga kondisi saat ini yang belum bisa dipastikan kapan berakhirnya membuat pelaku bisnis harus mampu memanfaatkan keadaan dan teknologi untuk mempertahankan bisnisnya. Salah satu strateginya adalah memaksimalkan fitur-fitur teknologi pada smartphone (Wijayanti et al., 2023).

Penggunaan smartphone baik android maupun iphone searah dengan peningkatan pengguna internet. Hampir seluruh elemen masyarakat saat ini sudah akrab dengan adanya gadget/smartphone ini. Hanya dengan menggunakan satu perangkat saja (smartphone) pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya dari seluruh bidang, mulai dari pemasaran, keuangan, koordinasi, strategi bisnis, dan lainnya. Berbagai jenis smartphone mudah didapatkan dengan harga yang cukup murah dengan fitur yang cukup mumpuni. Salah satu fiturnya yaitu kamera dengan komponen pixel yang menjanjikan (Nugroho, 2020).

Saat ini, banyak pelaku usaha yang menggunakan fitur kamera smartphone untuk membuat konten pemasaran dengan engagement rate tertinggi, yakni video. Salah satunya adalah video reels Instagram yang sering diakses oleh banyak kalangan dibandingkan fitur lainnya (Isnawati et al., 2022). Perempuan sebagai salah satu penggerak ekonomi digital membutuhkan keterampilan untuk membuat video pemasaran guna meningkatkan penjualan produk bisnisnya. Perempuan sebagai gender yang lebih minim pengetahuan teknologi dibandingkan pria, dihadapkan dengan keterampilan bisnisnya lebih mumpuni. Bahkan saat ini, pelaku usaha lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Faktor utamanya adalah mereka lebih banyak waktu selama 24 jam dan gaya komunikasi bisnis yang cenderung lebih menarik calon konsumen (Andriana & Pingki, 2022).

Desa Kemitir terletak di Kecamatan Sumowono, Bandungan, Kabupaten Magelang. Kondisi desa yang terletak paling ujung perbatasan Semarang-Temanggung memang menjadi kendala tersendiri bagi warga dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran online. Potensi desa antara lain wisata alam hutan pinus, wisata kebun teh, peternakan, dan pertanian kopi. Hampir sebagian besar warganya bekerja sebagai peternak dan perumput, namun beberapa diantaranya juga melakukan bisnis online terutama menjual produk-produk fashion, seperti gamis, hijab, aksesoris, sepatu, baju, celana, bahkan mukena atau sarung. Pelaku bisnis online tersebut hampir keseluruhan adalah ibu-ibu PKK dan remaja wanita dengan memanfaatkan media sosial. Namun, mereka masih saja menggunakan gambar dan video dengan kualitas yang cenderung seadanya. Mereka belum memahami dan menguasai betul bagaimana membuat video pendek sebagai konten untuk pemasaran.

Berdasarkan analisis situasi diatas, maka Tim Pengabdian Program Studi S1-Studi Bisnis Digital dan Program Studi S1 Pendidikan Vokasional Desain Fashion Universitas Ngudi Waluyo Ungaran ditujukan kepada pelatihan dan pengembangan soft skill para perempuan pelaku usaha terkait pembuatan video marketing produk di Desa Kemitir, Kelurahan Sumowono, Kabupaten Semarang. Kegiatan pendampingan dilakukan agar para pelaku bisnis setempat dapat menghasilkan video marketing yang estetik dan artistik menggunakan smartphone secara sederhana. Video yang dihasilkan diharapkan dapat menarik konsumen baik melalui media sosial maupun e-commerce.

2. PELAKSAAAN DAN METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan sebagai berikut:

a. Pengenalan

Sasaran untuk tahap pengenalan ini yaitu perempuan pelaku usaha maupun umum PKK Desa Kemitir sebanyak 33 peserta. Materi yang disampaikan dalam tahapan ini yaitu pentingnya pemberdayaan perempuan jaman sekarang dalam memahami dan membuat video pendek untuk dijadikan konten pemasaran bagi bisnis online. Adapun waktu pelaksanaannya yaitu 20 menit dan bertempat di Balai Desa Kemitir. Luaran dari adanya tahapan ini yaitu peserta dapat memahami pentingnya keterampilan membuat video pendek dalam pemasaran online terutama bagi perempuan sebagai penciptaan pelaku usaha mandiri.

b. Pelatihan

Tahapan ini berisikan pelatihan langsung bagi perempuan pelaku usaha maupun umum di Desa Kemitir dalam membuat video pendek dalam pemasaran digital. Pelatihan ini menggunakan smartphone sebagai media yang paling banyak dan mudah digunakan oleh peserta. Waktu pelaksanaan tahap pelatihan ini yaitu 1 jam 30 menit dan bertempat di Balai Desa Kemitir. Luaran yang dihasilkan adalah terbentuknya keterampilan bagi peserta kegiatan dalam bentuk video pendek pada produk bisnisnya mereka sendiri.

c. Pendampingan

Tahapan yang terakhir yaitu pendampingan bagi peserta setelah berhasil membuat video pendek. Pendampingan ini berbentuk simulasi bagaimana mengunggah video pendek ke media sosial khususnya Instagram dengan menggunakan fitur reels. Kegiatan pendampingan ini juga digunakan untuk memastikan bahwa peserta sudah memahami betul bagaimana membuat video pendek menggunakan smartphone hingga mengunggahnya di Instargam dalam bentuk reels.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya konten dalam proses pemasaran digital harus dibarengi dengan keterampilan dan kemampuan sumber daya manusia. Pelibatan para anggota Kelompok PKK dan remaja putri Desa Kemitir secara aktif, maka bentuk pelatihan ini bersifat partisipatif. Strategi yang dilakukan adalah dengan menggali permasalahan mitra dengan cara mengidentifikasi permasalahan/kendala yang dihadapi mitra, terutama dalam hal pelatihan pembuatan video marketing melalui fitur reels dalam penguatan produk-produk yang dijual oleh peserta pelatihan. Dengan cara ini, terjadi komunikasi dua arah guna mencari titik

persoalan sekaligus langkah-langkah solutif pemecahannya. Setelah mengetahui dan mengidentifikasi permasalahan mitra, maka penyusunan rencana kegiatan dilakukan berbasis kebutuhan mitra sebagai acuan kerja pada pelatihan ini.

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan dan Solusi dalam Kegiatan Pengabdian Masyarakat Pemberdayaan Perempuan dalam Pelatihan Video Reels Instagram

No	Permasalahan	Solusi
1.	Belum mengenal bentuk-bentuk konten video marketing melalui Instagram.	Melihat bentuk-bentuk video pendek sebagai konten marketing dengan referensi karya-karya di media sosial.
2.	Belum mengerti langkah-langkah pembuatan dan format untuk mencari ide/gagasan dalam pembuatan media video marketing secara sistematis.	Mengenalkan proses kreatif mencari ide/gagasan yang dapat dikembangkan menjadi cerita yang mendukung pada pembuatan video.
3.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami teknis pengoperasian kamera video pada smartphone sebagai media pembuatan video marketing.	Memberi pelatihan dasar-dasar teknik pengoperasian kamera video serta penggunaan software pada smartphone sebagai media pembuatan video marketing.
4.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami penggunaan dan pemanfaatan Instagram dan fitur reels Instagram.	Memberi pelatihan penggunaan dan pemanfaatan Instagram dan fitur reels Instagram.
5.	Belum sepenuhnya memahami kaidah artistik dan estetik pada pengambilan gambar baik secara fotografis dan videografis dengan kamera smartphone.	Memberi pelatihan dasar-dasar komposisi dan teknik pengambilan gambar yang dapat diterapkan pada fotografi dan videografi dalam menunjang pembuatan video marketing dengan smartphone.
6.	Belum sepenuhnya mengerti dan memahami kaidah artistik dan estetik desain tata letak untuk kebutuhan grafis untuk pembuatan video marketing.	Memberi pelatihan dasar-dasar pemilihan bentuk, warna dan unsur tipografi dasar sebuah desain tata letak untuk pembuatan video marketing.
7.	Belum sepenuhnya memahami dan mengerti proses editing video menggunakan smartphone sebagai media pembuatan video marketing.	Memberi pelatihan editing video menggunakan smartphone dan aplikasi capcut sebagai pendukung pembuatan video marketing.
8.	Belum sepenuhnya memahami dan mengerti proses distribusi video marketing menggunakan fitur reels Instagram.	Memberi pelatihan distribusi video marketing pada Instagram dengan fitur reels.

Pelatihan ini mempunyai tujuan dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan melalui pembuatan video pendek dalam pemasaran digital. Selama ini, citra perempuan

dianggap kurang menguasai dalam hal teknologi informasi terlebih di bidang industri kreatif. Padahal, pelaku bisnis online saat ini sebesar 63% adalah perempuan (Guntoro et al., 2022). Dalam menjalankan bisnis online terutama UMKM tentunya pelaku bisnis harus menguasai keterampilan dalam pembuatan konten pemasaran, salah satunya ialah video marketing. Video marketing merupakan salah satu jenis konten dengan traffic tertinggi dibandingkan jenis konten lainnya (Isnawati et al., 2022). Video dianggap paling mudah untuk diserap oleh psikologis manusia.

Pelatihan ini bersifat partisipatif dengan metode klasikal dan workshop (praktik di lapangan) secara langsung dengan tatap muka. Adapun kegiatan ini meliputi pengenalan atau sosialisasi dengan memaparkan materi pentingnya konten video pendek dalam pemasaran digital. Kegiatan pengenalan ini berlangsung selama 20 menit dengan menayangkan beberapa karya video pendek sederhana yang diunggah di media sosial. Selanjutnya yaitu pelatihan dengan melakukan praktik langsung proses pembuatan video marketing yang dimulai dengan teknik pengambilan gambar/shoot, pencahayaan, proses rekapitulasi video mentah, dan proses editing. Seluruh rangkaian pelatihan tersebut menggunakan kamera smartphone dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan aplikasi capcut. Tahapan ini berlangsung selama 1 jam 30 menit dengan diikuti 33 peserta perempuan.



Gambar 1. Kegiatan Pemberdayaan Perempuan



Gambar 2. Pemaparan Materi



Gambar 3. Cuplikan Video dalam Pendampingan Peserta

Kegiatan terakhir yaitu pendampingan bagi peserta yang sudah melakukan praktik pembuatan video marketing untuk diunggah ke media sosial Instagram melalui fitur reels. Dalam tahapan ini pula, peserta didampingi dan dipastikan bahwa mereka sudah mampu menguasai dan memahami bagaimana proses pembuatan video pendek untuk pemasaran digital hingga mengunggahnya melalui reels Instagram.

Tabel 2. Materi Pelatihan dan Capain Hasil

No	Materi	Capaian
1.	Teknik brain storming ide/gagasan dalam membuat cerita untuk media video marketing.	Mampu menghasilkan naskah cerita yang dijadikan pedoman dalam pembuatan media video marketing.
2.	Dasar-dasar teknik pengambilan gambar dan pencahayaan sebagai penunjang aspek sinematografi dan editing menggunakan smartphone.	<ul style="list-style-type: none"> - Mampu menggunakan fitur-fitur kamera pada smartphone. - Mampu mengasilkkan gambar-gambar foto dan video sesuai dengan kaidah gambar pencahayaan normal, komposisi harmonis dan kaidah ukuran gambar yang sesuai obyek. - Mampu menerapkan teknik penyambungan dan penggabungan gambar secara cut to cut dengan aplikasi capcut di smartphone.
3.	Dasar-dasar desain grafis sebagai unsur penunjang media video marketing.	Mampu menghasilkan perpaduan bentuk, garis, warna dan tipografi dalam satu komposisi yang harmonis pada sebuah tata letak karya visual 2 dimensi.
4.	Dasar-dasar teknologi informasi pada platform smartphone sebagai basis konten pemasaran pada media sosial Instagram melalui fitur reels.	Mampu mengelola dan mendistribusikan konten multimedia dalam bentuk foto, video dan grafis pada media sosial Instagram melalui fitur reels.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian pada masyarakat dengan mitra warga perempuan kelompok PKK dan remaja putri Desa Kemitir, Kecamatan Sumowono, Kabupaten Semarang dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Terdapat kendala utama yang dihadapi dalam pelatihan ini yakni minimnya infrastruktur pemancar jaringan internet pada daerah pegunungan yang berdampak kurang stabilnya akses koneksi internet.

Meskipun demikian, pelatihan ini menghasilkan beberapa capaian penting yang dapat ditindak lanjuti sebagai program pengabdian pada masyarakat yang mengarah pada kesadaran warga desa dalam penggunaan dan pemanfaatan teknologi sebagai salah satu media promosi dan penjualan/digital marketing. Berikut adalah capaian-capaian yang diperoleh selama pelatihan ;

- a. Tumbuhnya kesadaran akan pentingnya pendokumentasian kegiatan dalam proses bisnis, mulai dari produksi, pengenalan produk, kondisi produk, dan seluruh aspek terkait dengan produk yang dijual.
- b. Menghasilkan karya video marketing tentang produk-produk yang dijual ataupun kegiatan bisnis lainnya.
- c. Menghasilkan racangan tayangan video pendek yang siap tayang pada Instagram melalui fitur reels.
- d. Menekankan kembali arti penting kegiatan publikasi, promosi dan pemasaran melalui jaringan internet (dalam hal ini Instagram) sebagai salah satu alternatif kegiatan pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis haturkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan dukungan finansial dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada aparat Desa Kemitir dan seluruh peserta warga Desa Kemitir yang telah mendukung kami dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A. N., & Pingki, P. (2022). Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3101. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9417>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Guntoro, Lisnawita, & Loneli Costaner. (2022). Pengembangan dan Pendampingan Web Profil Pondok Pesantren Ibnu Al-Mubarak Pekanbaru. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1517–1525. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.12020>
- Isnawati, S. I., Budiyanto, A. E., & Ali, A. (2022). Pelatihan Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Untuk Meningkatkan Visual Branding Pada UMKM Kerajinan Tanduk Sapi Desa Pucang, Magelang. *Jurnal Bhakti Humaniora*, 1(2), 88–93.
- Nugroho, W. (2020). *Pelatihan Pemanfaatan Video Marketing Melalui Instagram Tv (Igtv)*

Sebagai Penguatan Produk / Brand. 3, 28–35.

Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (2018). Literasi Media Digital Generasi Z (Studi Kasus Pada Remaja Social Networking Addiction Di Jakarta). *Communication*, 9(2), 19. <https://doi.org/10.36080/comm.v9i2.715>

Rahman, D. F. (2022). *Ini Jenis Konten Video yang Paling Disukai Netizen Global*. Databoks.Id.

Wijayanti, P. S., Warniasih, K., & Yuwono, A. A. (2023). *Pemberdayaan Kelompok Pelaku Usaha Handycraft di Desa Bibis Kasihan Melalui Pelatihan Digital Marketing*. 7(3), 719–727.