

Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Binaan CSR PT Pertamina RU II Sei Pakning Melalui Video Promosi

MUHAMMAD LUTHFI IZNILLAH^{1*}; NUR ANITA²

Politeknik Negeri Bengkalis

Jl. Bathin Alam, Sungai Alam Bengkalis Riau - 28711, Bengkalis, Riau

*E-mail : m.luthfiiznillah@polbeng.ac.id (korespondensi)

Abstract: Indonesia's business world is currently still dominated by Micro and Small Enterprises (UMK). If we look at the number of MSEs in Riau Province, Bengkalis Regency (42,029 MSEs) occupies the fourth largest position in Riau Province after Pekanbaru. This activity was carried out on Thursday, August 25, 2022, at the BUMDesa Mekar Jaya. There were 33 participants in the activity. The impact of this activity is increasing MSME knowledge regarding the importance of marketing and increasing the branding of the MSME products fostered through promotional videos. This activity will also add to the pattern of Cooperation between the Industrial World and the Academic World so that harmonious relations are established between all parties.

Keywords: *MSE, Promotional Video, and Branding*

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia. UMKM merupakan salah satu alternatif pemecahan masalah pengangguran, bahkan berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Sensus Ekonomi dari Badan Pusat Statistik pada 2016 menunjukkan UMKM menyerap hingga 89,2% dari total tenaga kerja, menyediakan hingga 99% dari total lapangan kerja, menyumbang 60,34 persen dari total PDB nasional, menyumbang 14,17% dari total ekspor dan menyumbang 58,18% dari total investasi (<https://www.kompas.com/>). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, tentang perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) hingga tahun 2018 tercatat 64.199.606 unit UMKM. Angka ini naik sekitar 2,02% dari tahun 2017. Hasil Sensus Ekonomi dari BPS tahun 2016 pencacahan lengkap, jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia 26,26 juta usaha, Kabupaten Bengkalis sendiri menempati urutan terbanyak ke-4 se-provinsi Riau dengan jumlah UMKM sebanyak 42.029, setelah

Pekanbaru, Kampar, dan Indragiri Hilir (ukmriau.com).

Namun UMKM Indonesia terpukul cukup keras pada pandemi COVID-19. Berbagai cara dilakukan oleh UMKM agar dapat bertahan. Salah satunya adalah mempercepat peralihan UMKM ke era digital. Katadata Insight Center melakukan survei kepada pelaku UMKM untuk mengukur dampak dari pandemi terhadap usaha dan kesiapan untuk beradaptasi Kondisi UMKM Sebelum COVID dialami cukup baik oleh hampir seluruh pelaku usaha. Namun, saat terjadi COVID keadaan berbalik. 56,8% UMKM berada dalam kondisi buruk, hanya 14,1% UMKM yang masih berada kondisi baik. Mayoritas UMKM atau sebanyak 82,9% mengalami dampak negatif dari pandemi. Hanya sebagian kecil atau 5,9% dari pelaku yang justru mengalami dampak positif. Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. (katadata.com)

Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan

kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan. (katadata.com)

Sebagian besar UMKM memilih cara lain untuk bertahan di masa pandemic Covid-19 yaitu melakukan ekspansi dengan menambah jenis saluran penjualan dan pemasaran. Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang dilakukan selama pandemi, dilihat sebagai peluang untuk berdagang secara daring (Wijoyo, 2020). Keberadaan sosial media telah memberikan warna baru dalam sistem pemasaran era digital ini, sehingga menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk melakukan transformasi ke dalam ekosistem digital. Era globalisasi mendorong pelaku usaha untuk dapat meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi hal ini pun secara tidak langsung akan berdampak positif bagi perkembangan media pemasaran. (Hardilawati, 2020) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Hal yang juga telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian (Hendrawan, 2019) yang mengindikasikan kebenaran *digital marketing* yang dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kondisi pemasaran produk UMKM.

Di era digitalisasi saat ini, teknologi telah menjadi kebutuhan bisnis termasuk pada usaha berskala kecil sekali pun. Karena Salah satu faktor pendukung untuk meningkatkan kinerja UMKM adalah penggunaan teknologi informasi. (Sartika et al., 2022) Strategi pemasaran menurut (Nugrahani, 2015) dianggap sebagai

komponen esensial yang mampu mengendalikan keberhasilan penerimaan produk kepada masyarakat luas, namun hal tersebut masih banyak yang menganggap sepele. Minimnya perhatian para pelaku UMKM terkait dengan strategi pemasaran dapat mengakibatkan banyaknya bisnis UMKM tersendat, terlebih di masa sulit seperti pandemi Covid-19 ini. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan baik, namun jika suatu produk tidak mampu dipasarkan secara baik maka tidak akan menghasilkan sebuah nilai jual pada produk tersebut. (bakhri et al., 2020)

Perkembangan media promosi saat ini menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas dalam menyajikan informasi yang lebih menarik dan interaktif. Di era modernisasi, media promosi dalam bentuk audio visual adalah wadah untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Video menjadi elemen yang semakin penting dalam content marketing modern. Promosi video marketing terbukti efektif dalam memperkenalkan brand produk bisnis. Menurut HubSpot, 72% pelanggan lebih suka mempelajari produk atau layanan melalui video. Video yang dibuat memiliki potensi jangkauan pasar yang sangat besar dan luas. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi peluang untuk mengembangkan bisnis ke pangsa pasar yang lebih luas.

Mitra pada kegiatan ini adalah PT Kilang Internasional Pertamina RU II Sungai Pakning yang terletak di Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis telah memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan dan kontribusi yang besar bagi realisasi bahan bakar minyak nasional. Dalam praktik usahanya telah menggandeng perguruan tinggi yang berada di wilayah Riau. Politeknik Negeri Bengkalis (Polbeng) menjadi salah satu tempat untuk dapat berbagi ilmu seputar program yang sedang dijalani. Kerjasama yang telah terbentuk sejak tahun 2020 dalam bentuk penerimaan magang,

penyedia data informasi penelitian yang befokus pada pengembangan program yang sedang dijalani. Selain itu, kontribusi yang dirasakan juga dalam bentuk berbagai penelitian yang memberikan informasi rinci mengenai kegiatan yang sedang dilakukan sehingga mempermudah pengembangan program tersebut.

Salah satu kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Kilang Internasional Pertamina RU II Sungai Pakning adalah melakukan pembinaan dan penguatan UMKM di Kecamatan Bukit Batu dengan tema “Bengkalis Mahir”. Perusahaan telah menggandeng Polbeng untuk kerja sama dengan menandatangani Nota Kesepahaman Nomor: 002/KPI45120/2022-S0 dan Nomor: 578/PL31/DN/2022 pada tanggal 16 Maret 2022 dengan ruang lingkup Pengembangan Tridarma PT, Pengembangan Laboratorium, Penyediaan Bantuan tenaga ahli pada bimtek, lokakarya/seminar, Praktik kerja mahasiswa dan pendampingan kewirausahaan mahasiswa.

Sebagai salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang ada di Bengkalis Polbeng diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pemanfaatan teknologi. Di sinilah peran tim pengabdian yang tidak sekedar menganalisis permasalahan UMK saja, tetapi juga berpartisipasi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi tersebut. Oleh karena itu, perlu peran dari banyak pihak untuk membantu bangkit dan berkembangnya UMK. Salah satunya dengan mengadakan kegiatan pengabdian bagi pelaku UMKM Binaan PT Pertamina RU II Sei Pakning pada bidang pemasaran, sehingga UMK dapat terus tumbuh serta memiliki daya saing tinggi.

METODE

Metode pelaksanaan Kegiatan pengabdian dijelaskan sebagai berikut: Sebagai langkah awal, tim melakukan analisis situasi terhadap pelaku UMKM sehingga dapat ditentukan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, Setelah mengetahui

permasalahan tim akan menyusun rencana solusi yang ditawarkan. Teknis pelaksanaan solusi yang ditawarkan atas masalah yang dihadapi oleh pelaku UMK dijelaskan sebagai berikut:

Teknik Pelaksanaan: Workshop pentingnya pemasaran bagi Pelaku UMKM

Tahap awal - Pra Kegiatan

Persiapan

Melakukan prakondisi penyuluhan dengan membangun kesepahaman dan komitmen bersama kelompok sasaran dan unsur terkait, menyelaraskan seluruh tujuan dan rencana kegiatan penyuluhan, serta berfokus kepada prioritas masalah dan kebutuhan kelompok sasaran.

Konsolidasi

Tim Memastikan kesiapan tim terhadap tugas dan perannya masing-masing, menyepakati jadwal pelaksanaan kegiatan.

Observasi Lapangan

Melakukan pengamatan dan eksplorasi informasi di lapangan secara langsung oleh tim pengabdian bersama kelompok sasaran, menganalisa situasi yang ada di lapangan.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan kegiatan workshop pentingnya pemasaran bagi pelaku UMKM. Adapun materi yang di sampaikan pada kegiatan ini adalah:

- a. Pemahaman terkait pentingnya Pemasaran
- b. Pemahaman terkait teknik pemasaran di era digitalisasi

Pada pelaksanaannya tim pengabdian menekankan pada pendekatan diskusi interaktif, sehingga penyampaian materi tepat sasaran namun dengan tetap mengikuti protokol kesehatan Covid-19.

Evaluasi dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim melakukan evaluasi terkait materi yang telah disampaikan, kemudian melakukan pendampingan secara langsung. Pada setiap tahapan teknis pelaksanaan, selalu diiringi dengan proses pengendalian sebagai langkah untuk menjamin setiap proses terlaksana dengan baik dan tepat sasaran.

Teknik Pelaksanaan Solusi: Desain video promosi produk

Tahap pelaksanaan solusi menciptakan video promosi produk dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pra Produksi. Tahap pra produksi atau perencanaan adalah tahap yang mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh tim produksi sebelum eksekusi pengambilan gambar.
- b. Produksi. Tahap produksi merupakan proses yang focus pada pengambilan gambar atau visual beserta audio. Tahap produksi ini terdiri atas pengambilan gambar atau *shooting* serta persiapan data video
- c. Pasca produksi. Pasca produksi merupakan Tahap akhir dari produksi

HASIL

Adapun hasil kegiatan Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Binaan CSR PT Pertamina RU II Sei Pakning Melalui Video Promosi dijelaskan sebagai berikut:

Tempat dan Peserta

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Bumdes Mekar Jaya Sei Pakning, Bengkulu dilaksanakan Pada hari Kamis, 25 Agustus 2022 Pukul 09.00 s.d 12.30 WIB. Adapun peserta kegiatan berjumlah 33 orang yang terdiri atas Pihak Mitra yaitu Pertamina RU II Sei Pakning, Kelompok UMKM Binaan CSR Pertamina RU II Sei Pakning, Kepala P3M Politeknik Negeri Bengkulu, Tim Pengabdian dan Mahasiswa.

Materi Pelatihan

Untuk mencapai tujuan kegiatan yang diinginkan maka materi yang disusun telah disesuaikan dengan kebutuhan yaitu pentingnya pemasaran, teknik pemasaran di era digitalisasi, serta workshop pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk.

Pelaksanaan Kegiatan

Setelah tahap awal selesai maka tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian, sebelum melaksanakan kegiatan tim menghubungi mitra yang dalam hal ini adalah Pertamina RU II Sei Pakning untuk menentukan waktu pelaksanaan. Disepakati bahwa kegiatan dilaksanakan pada hari Kamis Tanggal 25 Agustus 2022 bertempat di BUMDesa Mekar Jaya, Sungai Pakning

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan adalah melaksanakan kegiatan workshop pentingnya pemasaran bagi pelaku UMKM. Adapun materi yang di sampaikan pada kegiatan ini adalah:

- a. Pemahaman terkait pentingnya Pemasaran
- b. Pemahaman terkait branding produk
- c. Pemahaman terkait teknik pemasaran di era digitalisasi
- d. Praktik Pemanfaatan Platform pemasaran digital

Pada pelaksanaannya tim pengabdian menggunakan metode ceramah, tutorial, diskusi, pendampingan, dan konsultasi. sehingga penyampaian materi tepat sasaran namun dengan tetap mengikuti protokol kesehatan Covid-19. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan workshop dijelaskan sebagai berikut:

Langkah 1 (Metode Ceramah)

Pada sesi awal kegiatan peserta diberikan pemahaman tentang pentingnya pemasaran dan branding produk. Peserta juga diberikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran secara digital.



Gambar 1: Metode Ceramah

Langkah 2 (Tutorial)

Peserta diberikan materi teknik pemasaran digital, kemudian langsung diberikan tutorial memanfaatkan platform digital. Pada tahap ini peserta langsung praktik menggunakan *Google My Business*, *Instagram Business* dan *Canva*.



Gambar 2: Metode Tutorial

Langkah 3 (Diskusi)

Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mendiskusikan hal hal terkait pemasaran dan branding. Peserta mengikuti kegiatan ini dengan antusias dan semangat.



Gambar 3: Metode Diskusi

Teknik Pelaksanaan: Desain video promosi produk

Tahap pelaksanaan solusi menciptakan video promosi produk dijelaskan sebagai berikut:

Pra Produksi

Tahap pra produksi atau perencanaan adalah tahap yang mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh tim produksi sebelum eksekusi pengambilan gambar. tahap Pra Produksi sebagai berikut:

- diskusi dengan klien: untuk memberikan arahan tentang proyek yang akan diproduksi. Output dari diskusi ini berisi tentang *script*
- Perancangan *storyline*: merupakan deskripsi detail yang berisi alur dari proyek yang akan dihasilkan

Persiapan Peralatan: pencarian alat yang akan digunakan dalam proses produksi video pada tahap pra produksi tim melakukan pengumpulan bahan-bahan untuk produksi video promosi

Produksi

Tahap produksi merupakan proses yang focus pada pengambilan gambar atau visual beserta audio. Tahap produksi ini terdiri atas pengambilan gambar atau *shooting* serta persiapan data video

Pasca produksi

Pasca produksi merupakan Tahap akhir dari produksi. Tahap ini terdiri atas beberapa hal:

- Video editing: merupakan proses mengorganisir video yang telah direkam menjadi sebuah video yang lebih komprehensif
- Rendering*, proses kompersi hasil editing menjadi video digital
- Konsultasi video dan revisi: pada tahap ini dilakukan peninjauan Kembali serta memperlihatkan karya video kepada klien
- Publikasi, merupakan tahap akhir dalam pasca produksi, video akhir akan dipublikasikan ke media social

PEMBAHASAN

Pada tahap pendampingan, tim melakukan evaluasi terkait materi yang telah disampaikan, kemudian melakukan pendampingan secara langsung pada setiap tahapan teknis pelaksanaan, selalu diiringi dengan proses pengendalian sebagai langkah untuk menjamin setiap proses terlaksana dengan baik dan tepat sasaran.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dengan judul ‘Upaya Peningkatan Branding Produk UMKM Binaan CSR PT Pertamina RU II Sei Pakning Melalui Video Promosi’ dilaksanakan Workshop pentingnya pemasaran dilakukan pada hari Kamis Tanggal 25 Agustus 2022 bertempat di BUMDesa Mekar Jaya, Sungai Pakning. Dengan jumlah peserta 33 terdiri atas Pelaku UMKM, Tim Pengabdian, Kepala P3M Politeknik Negeri Bengkalis, Dosen, dan Mahasiswa Secara umum pelaku UMKM sangat mengapresiasi kegiatan ini, karena menjadi tambahan pengetahuan mengenai pemasaran di era digitalisasi serta dapat diterapkan pada usaha yang dijalankan. Pelaku UMKM telah mampu memanfaatkan media social dalam pemasarannya namun tetap memerlukan pendampingan dan konsultasi sehingga output kegiatan ini lebih bermanfaat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Bengkalis yang telah memberi dukungan financial terhadap kegiatan pengabdian ini. Kepada Mitra serta Juga kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, penulis berharap kegiatan ini memberikan manfaat yang besar demi kemajuan UMKM, khususnya di Kabupaten Bengkalis

DAFTAR RUJUKAN

Admin UKM Riau (2016), Data Serta Jumlah UKM Kota Pekanbaru dan Riau,

Portal Bisnis dan Direktori UKM Indonesia, UKM Riau

Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50-70.

Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61

<https://www.wartaekonomi.co.id/read239503/umkm-punya-peran-penting-bagi-perekonomian-indonesia.html/> akses 10 Mei 2022

<https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>. akses 10 Mei 2022

<https://se2016.bps.go.id> akses 10 Mei 2022

laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.

Sari, W. E., Yulianto, Y., Junirianto, E., Franz, A., Karim, S., & Khamidah, I. M. (2021). Video branding untuk promosi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(1), 10-18.

Sartika, N., Iznillah, M. L., & Anita, N. (2022). Sosialisasi dan Implementasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SI APIK) bagi pelaku Usaha Mikro Kecil

(UMK) di Desa
Wonosari. *COMSEP: Jurnal
Pengabdian Kepada
Masyarakat*, 3(1), 1-7.

Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 127-136.

Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi umkm pasca pandemi covid-19 di riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara*, 12