

## PRODUKSI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK UMKM MELALUI PUSAT PENGEMBANGAN SUMBERDAYA WANITA (PPSW)

Freddy Yakob<sup>1</sup>, Syahyuni Srimayasandy<sup>2</sup>, Adryans<sup>3</sup>, Putri Surya Cempaka<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Prodi Penyiaran, Politeknik Negeri Media Kreatif, Indonesia

freddy@polimedia.ac.id, syahyuni.srimayasandy@polimedia.ac.id, adryans@polimedia.ac.id,  
putrisurya@polimedia.ac.id

---

### ABSTRAK

**Abstrak:** Dalam rangka meningkatkan branding produk pelaku usaha mikro khususnya wanita, Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita (PPSW) melalui Koperasi Pengembangan Sumberdaya Wanita (KPSW) mewadahi para wanita agar tetap produktif sebagai pendukung dalam kegiatan ekonomi keluarga. Pelaku usaha wanita ini didominasi ibu rumah tangga yang masih awam terhadap branding dan media digital. Oleh karena itu pengabdian masyarakat ini bertujuan agar dapat memberikan pemahaman dan praktik terkait produksi media promosi dan media digital. Metode dilakukan dengan pelatihan berkelanjutan mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi kepada 10 KPSW pilihan. Pada pra produksi akan diajarkan terkait proses perencanaan konten dan teknik dasar pengambilan gambar. Lalu produksi dilakukan pada masing-masing lokasi KPSW dengan mentor dari pengabdian. Setelah itu pada pasca produksi dilakukan pembelajaran terkait editing dasar. Selanjutnya melakukan publikasi hasilnya pada media digital. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah video untuk disebarluaskan melalui media digital. Pengabdian ini dapat memberikan konsep dasar bagi PPSW agar dapat memberikan pembelajaran kepada pelaku usaha pada KPSW lain. Dampak yang diharapkan adanya pengembangan produktifitas pelaku usaha mikro, khusus para wanita agar tetap berkontribusi dalam peningkatan ekonomi.

**Kata Kunci:** usaha mikro; media promosi; media digital; produksi audio visual

**Abstract:** In order to improve product branding of micro business owners, especially women, the Women Resource Development Center (Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita - PPSW) through the Women Resource Development Cooperative (Koperasi Pengembangan Sumberdaya Wanita - KPSW) accommodate women to remain productive as supporters in family economic activities. The dominant female entrepreneurs are housewives who are still unfamiliar with the term branding and the concept of digital media. Therefore, this community service aimed to provide comprehension and practices related to production of promotional media and digital media. The method was carried out with continuous training starting from pre-production, production, and post-production to 10 selected KPSWs. In the pre-production stage, participants were taught about the content planning process and basic shooting techniques. Furthermore, the production was carried out at each KPSW location with a mentor. Moreover, the post-production provided learning materials related to basic editing. Last but not least, the contents produced are published on social media. The output produced in this community service is producing videos to be distributed through digital media. This service can provide basic concepts for PPSW so that they can provide lessons to entrepreneurs at KPSWs. The expected impact is the development of the productivity of micro business owners, especially women, so that they continue to contribute to economic improvement.

**Keywords:** micro business; promotional media; digital media; audio visual production

---

### A. LATAR BELAKANG

Peran perempuan masa kini tidak hanya dalam ruang-ruang domestik. Saat ini perempuan dapat menjadi bagian penguat sektor ekonomi Indonesia. Di Indonesia, peranan perempuan dalam perekonomian semakin signifikan. Pada sektor UMKM, 53,76%-nya dimiliki oleh perempuan, dengan 97% karyawannya adalah perempuan, dan kontribusi dalam perekonomian 61%. Di bidang investasi, kontribusi perempuan mencapai 60% (Kemenkeu, 2021). Urva, Pratiwi, dan Syarief (2022) menjelaskan bahwa pada bidang ekonomi perempuan cenderung mengalami krisis diskriminatif

dari laki-laki. Dengan demikian, perempuan memiliki peran penting tidak hanya bagi keuangan keluarga, namun juga perekonomian Indonesia.

Asosiasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita (PPSW), merupakan salah satu LSM Perempuan di Indonesia yang terus konsisten mengembangkan dan mendampingi kelompok-kelompok perempuan di basis sejak berdirinya di tahun 1986 hingga saat ini. Sampai Desember 2015, Asosiasi PPSW aktif mengembangkan dan mendampingi 31.288 orang perempuan basis yang tergabung dalam 648 kelompok/koperasi, tersebar di 226 desa/kelurahan, 77 kecamatan dan 27 kabupaten/kota madya di 8 propinsi. Mengingat hal tersebut, pengusul bekerja sama dengan Asosiasi Pusat Pengembangan Sumber Daya Wanita berupaya untuk meningkatkan perekonomian keluarga melalui pemberdayaan kelompok-kelompok perempuan. Melalui pelatihan yang dilaksanakan diharapkan mampu membantu perempuan untuk memiliki daya saing untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Kedepannya gerakan ini diharapkan mampu untuk membangun perekonomian Indonesia.

Saat ini PPSW selaku mitra memiliki beberapa permasalahan utama diantaranya, legalitas usaha, standarisasi produk, dan branding produk-produk anggota koperasi. Program Pengabdian Masyarakat Mandiri 2022 ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui branding produk-produk anggota koperasi. Pemanfaatan teknologi sebagai digital marketing menjadi salah satu upaya agar produk binaan PPSW ini dapat semakin dikenal masyarakat. Mansir dan Purnomo (2021) Strategi digital marketing, sangat bagus bagi produsen karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh berbagai informasi tentang produk melalui internet. Selain itu, strategi ini memberikan sejumlah manfaat terutama bagi pengusaha mikro di PPSW, yaitu dapat membidik target pasar; menentukan tujuan produk dipromosikan; menentukan media yang mudah digunakan; dan dapat disesuaikan kapanpun dan oleh siapapun (Rehman, 2011). Penggunaan digital marketing sebagai alat promosi ini berdasar pada kepentingan kerabat, penyuka, pengikut, klien, dan konsumen, sehingga implementasinya turut mendukung kegiatan yang memiliki sifat kekeluargaan yang erat, seperti komunitas koperasi di bawah naungan PPSW (Owsinski, 2013).

Media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk usaha mikro di PPSW adalah Instagram. Media sosial Instagram memiliki potensi yang besar dan menjanjikan dalam mendukung UMKM, Potensi tersebut memungkinkan dalam mempercepat informasi produk tersebar, menampilkan testimoni dari konsumen, dan mempererat hubungan sesama konsumen (Priambada, 2017, dalam Puspitasari, et. al, 2019). Secara khusus, Instagram sebagai media sosial yang sering dimanfaatkan sebagai media promosi memiliki karakteristik yang sesuai dengan selera anak muda masa kini yang mengedepankan visualisasi melalui foto atau video sehingga mudah digunakan dan dapat dengan cepat sampai ke konsumen (Priambada, 2017, dalam Puspitasari, et. al, 2019).

Pemasaran produk dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan jasa atau barang karena konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita video. Dengan demikian, diharapkan hasil pemasaran produk melalui media audio visual dapat meningkatkan branding yang sejalan dengan keuntungan yang didapati pemilik usaha mikro. Pelaksanaannya pun menggunakan smartphone sehingga dapat mengoptimalkan dengan maksimal. Khasanah dkk (2020) Dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan dipaparkan beberapa materi yang kaitannya dengan mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone dalam mendukung peluang bisnis di masa pandemi Covid 19.

Tim mengabdikan Politeknik Negeri Media Kreatif mengajukan solusi permasalahan mitra berupa Produksi Media Digital untuk Pengusaha Anggota Koperasi

Pengembangan Sumberdaya Wanita (KPSW). Bentuk pengabdian yang dilakukan adalah pelatihan pembuatan media promosi digital. Pelatihan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Tujuan dari pelatihan ini adalah dicapainya pemahaman para anggota KPSW dalam produksi media promosi digital.

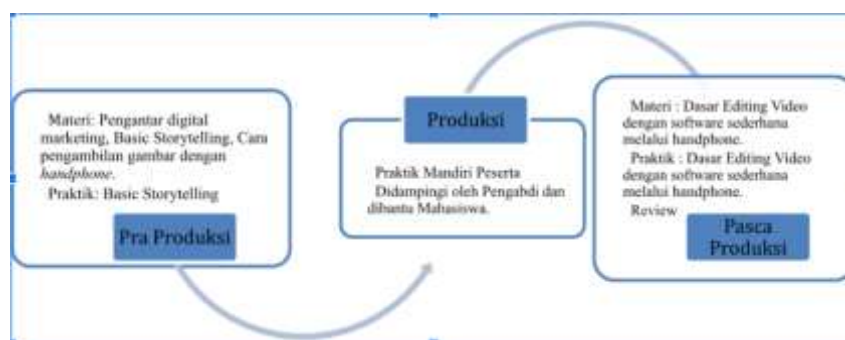
## B. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pembuatan media digital ini akan dilakukan dengan menerapkan pembelajaran berbasis peserta dapat terapkan pasca pelatihan. Materi yang akan diajarkan dalam pelatihan ini antara lain:

**Tabel 1.** Materi, Pengajar, dan Alokasi Pelatihan

No	Materi	Pengajar	Jam Pelajaran
1	<i>Basic Digital Marketing</i>	Freddy Yakob	2 JP
2	<i>Basic Storytelling</i>	Syahyuni Srimayasandy	2 JP
3	Videografi Dasar	Freddy Yakob	3 JP
4	Produksi Konten Digital	Muhammad Zaki	6 JP
5	Editing Dasar	Adryans	3 JP
6	Pengelolaan dan Analisis Media Digital	Putri Surya Cempaka	2 JP
7	<i>Review/Evaluasi</i>	Seluruh Pengajar	2 JP
Total			20 JP

Skema pelatihan dibagi berdasarkan alur praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada tahap praproduksi, materi yang disampaikan adalah materi 1, 2, dan 3, dengan praktik pengambilan gambar dan penyusunan *storytelling*. Pada tahap produksi, peserta melakukan praktik mandiri yang dilakukan di unit Koperasi masing-masing dengan panduan dan pendampingan pengabdian dan mahasiswa melalui grup WhatsApp. Pada tahap pascaproduksi, materi yang disampaikan adalah materi 5 dan 6, dengan praktik edit video dan mengunggahnya melalui akun media sosial unit Koperasi setiap peserta.



**Gambar 1.** Alur Pelatihan dan Penyampaian Materi

Pelatihan akan dilakukan bersama-sama di kelas dan dilakukan secara mandiri. Pembelajaran di kelas, akan dipandu oleh Pengabdian yang bertindak sebagai pengajar. Pengabdian dibantu oleh mahasiswa, yang bertugas mengarahkan peserta dalam melakukan praktik. Pelaksanaan Monitoring dan evaluasi dilaksanakan sejalan Ketika peserta melakukan produksi dan setelah alur pascaproduksi selesai melalui tinjauan atau review hasil media promosi yang dibuat.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Penjelasan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan Pelatihan Digital Konten berlangsung selama total 20 JP yang terdiri dari 14 JP secara tatap muka bersama Pengajar dan 6 JP secara mandiri. Pelatihan ini diselenggarakan di kantor PPSW Jakarta yang beralamat di Jl. Anggrek No. 6, RW.5, Cipinang Melayu, Kecamatan Makasar, Jakarta Timur.



**Gambar 2.** Suasana Pelatihan di Kantor PPSW Jakarta

Pelatihan dilaksanakan tatap muka di Kantor PPSW Jakarta, dan tugas mandiri dilaksanakan di unit koperasi masing-masing peserta. Berikut rangkaian jadwal pelatihannya:

**Tabel 2.** Rangkaian Acara Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

NO	Materi	Pengajar / PIC	Jam Pelajaran	Tanggal / Waktu
Hari 1				
	Pembukaan			Rabu, 26 Juni 2022 09.00 - 09.30 WIB
1	<i>Basic Digital Marketing</i>	Freddy Yakob	1 JP	Rabu, 21 Juni 2022 09.30 – 10.10 WIB
	Pemanfaatan Digital Marketing untuk PPSW	PPSW	1 JP	Rabu, 21 Juni 2022 10.10 – 10.50 WIB
2	<i>Basic Storytelling</i>	Syahyuni Srimayasandy	2 JP	Rabu, 21 Juni 2022 10.50 – 12.10 WIB
ISOMA				
3	Videografi Dasar	Freddy Yakob	3 JP	Rabu, 21 Juni 2022 13.10 – 15.10
Hari 2-6				
4	Produksi Konten Digital	Muhammad Zaki	6 JP	Kamis, 22 Juni 2022 – Kamis, 27 Juni 2022 (Unit masing-masing peserta)
Hari 7				
5	Editing Dasar	Adryans	3 JP	Jumat, 28 Juni 2022 09.00-11.00 WIB
6	Pengelolaan dan Analisis Media Digital	Putri Surya Cempaka	2 JP	Jumat, 28 Juni 2022 11.00-12.20 WIB
ISOMA				
7	<i>Review</i>	Seluruh Pengajar	2 JP	Jumat, 28 Juni 2022 13.20-14.40 WIB
Total			20 JP	

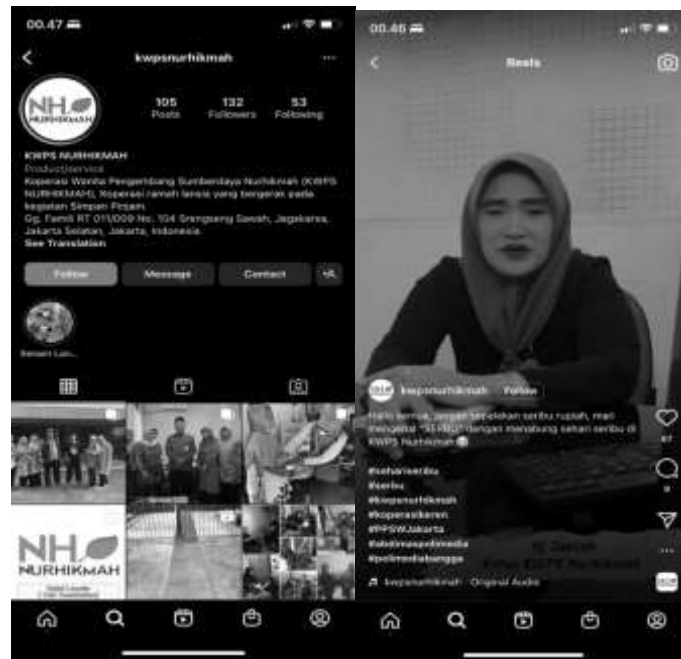
Pada hari pelatihan tatap muka, total peserta yang hadir adalah 20 peserta yang berasal dari delapan koperasi di Jakarta dan anggota PPSW Jakarta. Pelatihan mandiri dalam memproduksi konten digital dilakukan di unit masing-masing peserta.

Materi telah disusun oleh tim Pengabdi yang kemudian materi pelatihan dipaparkan pada jadwal pelatihan tatap muka sebagai bahan panduan dalam pembuatan konten digital. Pemaparan materi tentang videografi dan *storytelling* disampaikan pada awal pelatihan, kemudian setelah melakukan produksi video, dilanjutkan pemaparan materi tentang editing dan pengelolaan media sosial. Ketika pemaparan materi, pelatihan bersifat interaktif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan langkah-langkah produksi konten yang sedang dijelaskan. Misalnya, ketika materi Editing Dasar sedang dipaparkan, peserta turut membuka aplikasi yang sedang digunakan oleh pengajar dan turut melakukan proses editing video.



**Gambar 3.** Proses Pengajaran dan Praktik Editing Video

Hasil konten digital yang berbentuk video tersebut kemudian diunggah di akun professional media sosial Instagram masing-masing koperasi peserta pelatihan. Pada materi ini peserta dipandu untuk melakukan proses unggah kontennya beserta cara menulis *caption* dan menyertakan tagar. Hal ini merupakan bagian dari praktik pengelolaan media sosial untuk menerapkan publikasi dan *branding* akun media sosial Instagram koperasi peserta anggota PPSW Jakarta. Batubara dkk (2021) Instagram merupakan salah satu yang efektif digunakan karena media sosial ini memiliki pengguna yang banyak dan jangkauan yang luas sehingga dapat dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Konten yang telah dibuat dan diunggah berisi seputar penjelasan produk dan jasa yang ditawarkan koperasi, serta ajakan untuk bergabung menjadi anggota koperasi.



**Gambar 4.** Hasil Pengelolaan Media Sosial dan Konten Digital dari KWPS

## 2. Monitoring dan evaluasi

Monitoring: monitoring selama kegiatan berlangsung dilakukan dengan observasi sikap dan pemahaman peserta selama melakukan produksi media promosi digital. Penggunaan aplikasi edit video merupakan hal yang baru pertama kali dilakukan oleh peserta pelatihan. Dalam pelaksanaannya penjelasan perlu dilakukan berulang-ulang dan didemonstrasikan langkah penyuntingan video secara detail. Selain itu pada proses mengelola akun, pengabdian mendampingi peserta untuk mengelola akun media sosial Instagramnya menjadi akun yang professional. Hal-hal yang diperbaiki adalah tampilan muka akun, penggunaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan gaya selingkung yang professional. Evaluasinya merupakan tinjauan hasil luaran langsung berupa pengelolaan media sosial dan konten video yang diunggah masing-masing akun professional organisasi yang dapat dilihat dari Gambar 4. Hasil konten video yang dibuat dikontrol supaya tetap pada tujuan awal konsepnya dibuat. Selain itu juga menjaga agar produk yang dihasilkan dapat dipublikasikan.

## 3. Kendala yang dihadapi

Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan pengabdian adalah menyampaikan materi teknis kepada khalayak yang awam. Sehingga diimplementasikan solusi dengan gaya bahasa dan cara pengajaran yang lebih santai namun tetap berterima secara relevan untuk peserta yang didominasi ibu rumah tangga.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari pengabdian ini adalah dicapainya pemahaman para anggota KPSW dalam produksi media promosi digital. Berdasarkan hasil dan diskusi telah dicapai tujuan tersebut dengan hasil keluaran keahlian para peserta dalam produksi konten audio visual, dan pengelolaan akun media sosial. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai branding dan promosi produk dari usaha mikro yang dimiliki para peserta unit KPSW.

Pengabdian ini disarankan tidak berhenti di sini dan diharapkan pengabdian selanjutnya dapat melanjutkan upaya peningkatan ekonomi usaha mikro di bidang marketing atau pemasaran produk yang dikelola mayoritas oleh perempuan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik. Tim penulis berterima kasih kepada pengurus dan anggota Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita (PPSW) dan anggota Koperasi Pengembangan Sumberdaya Wanita (KPSW) di Jakarta yang bersedia menjadi mitra sehingga penulis dapat berkontribusi dalam upaya pengembangan ekonomi usaha mikro.

## DAFTAR RUJUKAN

- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *Jpma - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Khasanah, F. N., Herlawati, S Samsiana, R. T. Handayanto, A. S. S. Gunarti, I. Raharja, Maimunah, Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce sebagai Media Pemasaran dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat 1 (1)*, 51-62. DOI: <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50. Retrieved from <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>
- Nastain, M. (2017). Branding dan Eksistensi Produk. *Jurnal Channel*, 5(1), 14-26. <https://www.readcube.com/articles/10.12928%2Fchannel.v5i1.6351>
- Owsinski, Bobby. (2013). *Social Media Promotion for Small Business*. Burbank: Bobby Owsinski Media Group.
- Puspitasari, N. P. D., et. al. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI*, 2(2), 165-171. <http://www.jurnal.umb.ac.id/index.php/JSAI>
- Rehman, Shakeel. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce*, II(4), 187-191. <https://www.researchgate.net/publication/328914662>
- Sari, W. E. & Yulianto. (2021). Video Branding untuk Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jipemas*, 4(1), 10-18. DOI: [10.33474/jipemas.v4i1.7174](https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i1.7174)
- Urva, G., Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>