
Peningkatan Pemahaman Tentang Promosi Dan Pemanfaatan Aplikasi Editing Di Smartphone Untuk Konten Promosi Digital

Heri Prabowo¹, Bayu Kurniawan², Sutrisno³, Henry Casandra Gultom⁴

^{1,2,3,4} Universitas PGRI Semarang

Email: heriprabowo@upgris.ac.id, bayukurniawan3@gmail.com, sutrisno@upgris.ac.id, nandagultom@gmail.com

Alamat: Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232;Telepon: (024) 8316377

Email korespondensi ; heriprabowo@upgris.ac.id

Article History:

Recived : 22 Juli 2023

Revised : 20 Agustus 2023

Accepted : 26 September 2023

Keywords: Understanding Promotion, Utilizing Editing Applications, Digital Promotion Smartphones

Abstract: Promotion is a marketing activity that can increase buying interest or influence someone to buy a product and can be an important part of branding a product. One of the products that needs to be increased in promotion is the product of peep craftsmen in Nyatnyono village. Service activities carried out by conducting outreach about promotions and the use of technology in creating promotional content. The activities that have been carried out show that there is an understanding of promotion and use of smartphones for creating content and carrying out promotional activities on social media.

ABSTRAK

Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang dapat menumbuhkan minat beli maupun dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk serta bisa menjadi bagian penting dalam branding sebuah produk. Salah satu produk yang perlu ditingkatkan promosi adalah produk pengrajin intip di desa Nyatnyono. Kegiatan pengabdian yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi tentang promosi dan pemanfaatan teknologi dalam pembuatan konten promosi. Dari kegiatan yang telah dilakukan menunjukkan adanya pemahaman terhadap promosi dan pemanfaatan smartphone untuk pembuatan konten dan melakukan aktifitas promosi di sosial media.

Kata kunci : Pemahaman Promosi, Pemanfaatan Aplikasi Editing, Smartphone Promosi Digital

PENDAHULUAN

Desa Nyatnyono berada di Kecamatan Ungaran, Kabupaten Semarang, Propinsi Jawa Tengah, jarak dari Desa ke Kecamatan 3 Km, jarak ke Kabupaten 4 Km, sedang jarak ke Propinsi 23 Km, menurut garis lintang dan garis bujur, desa Nyatnyono berada pada 108 derajat 30 menit-111 derajat 30 menit Bujur Timur dan 6 derajat 30 menit-8 derajat 30 menit Lintang Selatan. Kekhasan topografi Desa Nyatnyono terletak pada posisinya yang berada di lereng gunung Ungaran, dahulu bernama gunung Suryalayadimana secara geologis merupakan gunung api yang sedang istirahat, dengan ketinggian 2.050 meter di atas permukaan laut (REI,1990:127), sementara lokasi tempat ziarah Kyai Haji Hasan Munadi berada di ketinggian 700 meter diatas

permukaan laut, sungaisungai yang mengalir di Desa Nyatnyono berasal dari mata air di gunung ungaran tersebut, sepanjang tahun air tersebut tidak pernah kering.

Salah satu potensi yang dimiliki adalah adanya kemandirian warga hal ini tampak adanya pengrajin intip. Nyatnyono dipandang cocok untuk memproduksi intip, hal ini dengan ketersediaan air bersih. Air bersih menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Namun jika melihat potensi yang dimiliki maka dipandang perlu untuk meningkatkan omset. Peningkatan omset dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan yaitu melalui kegiatan promosi. Menurut Usmar Wicaksono (2017) promosi mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli produk. Selain itu menurut Meiliani dan Ferdinand (2015) promosi menjadi daya tarik seseorang untuk membeli sebuah produk. Selain mempengaruhi, promosi juga dapat berdampak pada pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan temuan Ayu et al., (2016) yang menyatakan promosi mampu menumbuhkan untuk membeli ulang. Begitupun juga menurut (Luthfiana dan Hadi (2019) yang menyatakan bahwa promosi dapat membuat seseorang untuk membeli ulang produk yang sama. Dalam meningkatkan omset penjualan, dirasa perlu mitra memiliki kemampuan dalam melakukan promosi. Kemampuan dalam melakukan promosi perlu dilakukan pelatihan tentang strategi pemasaran, strategi promosi dan strategi pembuatan konten yang menarik. Dari observasi menunjukkan bahwa pengrajin belum memahami tentang promosi dan pembuatan konten dengan memanfaatkan teknologi dan perangkat yang sudah dimiliki. Untuk itu Tim pengabdian dari Universitas PGRI Semarang dirasa perlu memberikan penyuluhan dan pelatihan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program PKM ini akan dilaksanakan dengan metode pendekatan partisipatif, artinya mitra binaan akan secara aktif dilibatkan dalam setiap tahapan dan kegiatan pembinaan yang akan dilakukan melalui penyuluhan, diskusi dan praktik bersama. Kegiatan pertama yaitu pemberian materi penyuluhan tentang peluang produk, strategi pemasaran digital dan pembuatan materi promosi digital. Kegiatan kedua yaitu pembuatan video konten promosi dan kegiatan ketiga evaluasi kegiatan untuk mengukur dan memastikan optimalisasi kegiatan ditinjau dari aspek penguasaan pengetahuan dan peningkatan keterampilan pembuatan materi promosi dan pemasaran digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dilaksanakan dengan tatap muka. Peserta kegiatan merupakan pengrajin intip yang ada di desa Nyatnyono. Sosialisasi diawali dengan pemahaman pentingnya aktivitas

Peningkatan Pemahaman Tentang Promosi Dan Pemanfaatan Aplikasi Editing Di Smartphone Untuk Konten Promosi Digital

promosi. Pemahaman yang disampaikan terkait pengertian promosi yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan untuk melakukan promosi. Dalam promosi sering juga dikenal bauran promosi yang merupakan serangkaian metode pemasaran seperti sales, advertising, *direct marketing*, hingga *public relations* untuk mencapai suatu target tertentu.

Sales promotion dalam bauran pemasaran merupakan strategi jangka pendek yang digunakan untuk mendorong konsumen dengan tujuan membeli produk atau jasa sesegara mungkin. Sedangkan advertising atau periklanan merupakan metode pemasaran melalui televise, radio, koran hingga sosial media. Sedangkan personal selling merupakan kegiatan pemasaran secara personal. Sedangkan yang terakhir merupakan *public relations* merupakan aktifitas untuk mencitrakan positif di kalangan masyarakat luas.

Kegiatan promosi diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memudahkan segmentasi pasar dan membedakan dengan pesaing. Dalam kegiatan pengabdian tersebut juga dijelaskan tips menerapkan bauran pesamasaran yaitu untuk mengidentifikasi target audiens, menginformasikan produk dengan benar, menggunakan media pemasaran yang tepat, menggunakan metode bauran pemasaran yang sesuai dan mengikuti perkembangan tren pemasaran.

Setelah dilakukan pemahaman tentang promosi, selanjutnya tim pengabdian memberikan pelatihan tentang pemanfaatan smartphone untuk pembuatan konten promosi. Pelatihan diberikan metode praktik pengambilan gambar dan video. Dari pengambilan gambar dan video selanjutnya dilakukan editing dengan memanfaatkan aplikasi berbasis android yang tersedia. Aplikasi yang direkomendasikan tim pengabdian adalah CapCut.



Gambar Hasil Video Pembuatan Konten Marketing

DISKUSI

Hasil kegiatan yang dilakukan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang promosi dan konten marketing dalam meningkatkan penjualan. Shadrina dan Yoestini (2022) menyampaikan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian penggunaan media sosial untuk melakukan promosi mampu mempercepat seseorang untuk melakukan pembelian. Begitupun juga menurut Sya'idah dan auhari, (2022) yang menyatakan bahwa customer engagement dapat terbentuk dari konten pemasaran.

Demikian juga hasil temuan Irene (2019) yang menyatakan bahwa konten pemasaran mampu mempengaruhi konsumen yang loyal. Sedangkan Putrid an Suci (2022) berpendapat bahwa pada era digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konten pemasaran yang merupakan bahan promosi. Pandangan yang sama disampaikan Abdurahim dan Sangen (2019) yang menyampaikan bahwa sales promotion dan konten pemasaran mampu mempengaruhi minat seseorang untuk membeli sebuah produk.

KESIMPULAN

Dari kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang promosi dan pembuatan konten promosi. Pengetahuan yang diperoleh terkait pemahaman tentang promosi, bauran promosi. Selain itu, pemahaman yang muncul juga tentang meningkatkan brand awareness, memudahkan segmentasi pasar dan membedakan dengan pesaing. Pemanfaatan teknologi juga dapat dilakukan dengan baik, hal ini nampak pada terbuatnya konten yang dapat digunakan sebagai bahan dalam pemasaran yang diharapkan mampu berdampak pada menumbuhkan minat seseorang untuk membeli suatu produk.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan pengabdian telah dilaksanakan dengan baik, hal ini tentu adanya peran pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan tersebut. Untuk itu, kami sampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas PGRI Semarang melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Semarang. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada pemerintah Kabupaten Semarang khususnya kepala Desa Nyatnyono, khususnya pada pengrajin intip sebagai peserta dan semua pihak yang tidak dapat kami tuliskan satu-persatu

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Ayu, E., Zakiyah, S., Ponirin, Z., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth*. 2(3), 241– 250. <http://techno.id>
- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Meiliani, N., & Ferdinand, T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284-293.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>