**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

# Meningkatkan Daya Tarik Usaha melalui Inovasi Promosi dan Strategi Pemasaran Kreatif

**Ghooliyah Aadilah [1], Fitri Khairunnisa [2], Gustina andani [3] , Davin Alditia [4], Jesty Dea Afrinzi [5], Nabila febriana.s [6], Abrar Abiyu [7] , Putri Puspita Aprilianti [8], Pirhot Tua Santo Mikael S[9], Chairil Afandy[10]**

Universitas Bengkulu
e-mail: [1]**liyahadilah@gmail.com**, [2]khairunisafitri737@gmail.com ,
[3]gustinaandani@gmail.com, [4]dapinalditia@gmail.com, [5]jestydheafrinz@gmail.com,
[6]nabilapebrianti35@gmail.com , [7]abrarabiyu1212@gmail.com , [8]n33425804@gmail.com,
[9]pirhot.stmg@gmail.com , [10]chairil.afandy@gmail.com

***Abstrak***

*Daya tarik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah persaingan pasar yang kian ketat sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha menghadirkan promosi yang segar dan strategi pemasaran yang keluar dari pakem konvensional. Artikel ini bertujuan mengkaji bagaimana inovasi promosi dan pemasaran kreatif dapat meningkatkan daya tarik usaha, sekaligus menelaah sejauh mana strategi tersebut mampu menjadi solusi atas persoalan operasional yang kerap mengganggu kestabilan penjualan UMKM, termasuk gangguan cuaca seperti hujan deras dan badai. Kajian disusun dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan (literature review) atas berbagai hasil penelitian, laporan resmi, dan data statistik yang terbit dalam rentang tahun 2020 hingga 2026. Hasil kajian menunjukkan bahwa kombinasi antara konten kreatif berbasis media sosial, inovasi kemasan, pemanfaatan layanan pesan-antar daring, dan penguatan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) terbukti mampu mendongkrak keterlibatan konsumen sekaligus menjaga kestabilan omzet UMKM pada kondisi cuaca yang tidak menentu. Studi ini juga menegaskan bahwa adaptasi berbasis data cuaca dan penyesuaian stok produk merupakan bentuk mitigasi risiko yang relatif murah namun berdampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha. Dengan demikian, pemasaran kreatif tidak semata berfungsi sebagai alat menarik perhatian konsumen, tetapi juga sebagai instrumen manajemen risiko bagi pelaku UMKM dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan eksternal. Artikel ini merekomendasikan agar pelaku UMKM mengintegrasikan perencanaan promosi dengan analisis kondisi cuaca dan musim, serta terus memperkuat kapasitas digital guna menopang daya saing jangka panjang..*

***Kata kunci**: Pemasaran Kreatif, Inovasi Promosi, Daya Tarik Usaha, Umkm, Adaptasi Cuaca.*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat melalui penyediaan barang dan jasa, penciptaan peluang kerja, serta pengembangan aktivitas ekonomi lokal. Di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM perlu menyesuaikan cara memperkenalkan produk agar tetap dikenal dan mampu bersaing. Pemasaran digital memberi kesempatan bagi usaha untuk menyampaikan informasi produk melalui berbagai saluran daring secara lebih fleksibel. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk mendukung komunikasi pemasaran serta hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM Indonesia, Patma et al. (2021) juga menunjukkan bahwa adopsi teknologi internet dan pemasaran media sosial berkaitan dengan upaya menjaga keberlanjutan usaha.

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku usaha adalah membangun pembeda yang mudah dikenali konsumen ketika banyak produk sejenis tersedia di pasar. Teman Coffee merupakan usaha minuman kopi kekinian yang menyasar segmen anak muda. Tantangan yang

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

perlu diperhatikan meliputi persaingan dengan merek sejenis, pengelolaan pemasaran digital, pengembangan variasi produk, dan penguatan manajemen usaha. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kemiripan, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti harga, rasa, tampilan, kemudahan pembelian, pelayanan, dan pengalaman berinteraksi dengan merek. Karena itu, usaha perlu mengomunikasikan karakteristik serta keunggulan produknya secara jelas dan konsisten. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran media sosial merupakan konsep yang lebih luas daripada sekadar mengunggah konten, karena strategi tersebut melibatkan perencanaan konten dan pengelolaan interaksi dengan audiens.

Media sosial dapat menjadi sarana promosi yang relatif mudah dijangkau oleh UMKM, misalnya melalui foto produk, video pendek, informasi menu, cerita proses pembuatan, penawaran promosi, dan tanggapan terhadap pertanyaan konsumen. Namun, keberadaan akun media sosial saja belum menjamin tercapainya tujuan pemasaran. Kegiatan promosi tetap memerlukan sasaran audiens yang jelas, pesan yang relevan, konsistensi publikasi, dan evaluasi kinerja. Yadav dan Rahman (2017) membahas pengukuran persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran media sosial, yang menunjukkan pentingnya menilai bagaimana konsumen memandang aktivitas pemasaran yang dilakukan secara daring. Sejalan dengan itu, Roosdhani, Farida, dan Indriani (2023) menekankan pentingnya strategi media sosial dan pengelolaan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kinerja media sosial UMKM. Wibawa et al. (2022) turut membahas pemanfaatan media sosial dan kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.

Pengembangan konten kreatif, termasuk video promosi, dapat menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan informasi produk secara lebih dinamis. Video memadukan gambar bergerak, teks, dan audio sehingga pelaku usaha dapat menampilkan tampilan produk, suasana usaha, serta informasi utama dalam satu materi komunikasi. Meski demikian, konten yang menarik secara visual perlu tetap akurat, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik produk. Penelitian Negara dan Nugroho (2025) tentang UMKM di Indonesia menemukan bahwa unsur hiburan dan interaksi dalam aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan keterlibatan konsumen, sementara bentuk keterlibatan tertentu berkaitan dengan niat pembelian ulang. Tatik dan Setiawan (2025) juga melaporkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Temuan-temuan tersebut mendukung pentingnya perencanaan konten, tetapi tidak berarti bahwa pembuatan satu video secara otomatis meningkatkan penjualan suatu usaha. Rozaq dan Nugrahani (2023) juga mengkaji penggunaan platform video pendek sebagai strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM.



Gambar 1. Pengabdian

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Oleh karena itu, inovasi promosi perlu dipadukan dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Daya tarik usaha tidak seharusnya dinilai hanya berdasarkan jumlah tanda suka atau pengikut, tetapi juga melalui indikator yang lebih relevan, seperti jangkauan konten, interaksi audiens, pertanyaan calon pelanggan, kunjungan, transaksi, dan pembelian ulang apabila data tersebut tersedia. Evaluasi yang terukur membantu pelaku usaha membedakan antara keberhasilan menghasilkan materi promosi dan dampak nyata materi tersebut terhadap respons konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pembuatan konten video promosi bagi Teman Coffee sebagai upaya mendukung komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan terencana. Kegiatan ini bertujuan menghasilkan video promosi yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik usaha, sekaligus menyediakan materi yang dapat dimanfaatkan melalui media sosial. Dampak terhadap jangkauan konsumen maupun penjualan tetap perlu dievaluasi lebih lanjut berdasarkan data setelah konten dipublikasikan. Sarwono et al. (2025) juga meneliti hubungan pemasaran media sosial dengan minat beli produk makanan lokal UMKM di Indonesia dan Malaysia.

## 2. METODE PENGABDIAN

### A. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan "Meningkatkan Daya Tarik Usaha melalui Inovasi Promosi dan Strategi Pemasaran Kreatif" dilaksanakan melalui pembuatan konten video promosi yang menampilkan produk atau usaha secara menarik, informatif, dan kreatif. Video promosi dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena dapat menggabungkan unsur visual, audio, dan pesan verbal untuk menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital melibatkan pemanfaatan media dan teknologi digital untuk mendukung komunikasi pemasaran serta menjangkau konsumen. Sejalan dengan itu, Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mencakup penggunaan konten sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan audiens. Berdasarkan kedua rujukan tersebut, pembuatan video promosi dalam kegiatan ini diarahkan untuk memperkenalkan produk, menonjolkan keunggulan usaha, dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik produk dan sasaran audiens. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi usaha, perencanaan konsep video, pengambilan gambar, penyuntingan video, dan penyelesaian video promosi.

### B. Tahapan Pelaksanaan

#### 2.1. Observasi dan Identifikasi Produk

Tahap pertama dilakukan dengan mengamati usaha dan produk yang akan dijadikan objek video promosi. Observasi bertujuan memperoleh informasi mengenai jenis produk, keunggulan, tampilan, serta karakteristik yang perlu ditonjolkan dalam video. Informasi tersebut menjadi dasar penyusunan konsep agar video yang dihasilkan sesuai dengan identitas usaha dan mampu menyampaikan informasi produk secara tepat.

#### 2.2. Perencanaan Konsep Video Promosi

Setelah observasi, dilakukan penyusunan konsep video yang meliputi penentuan tema, alur cerita, durasi, sudut pengambilan gambar, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Konsep dirancang secara kreatif dengan menampilkan keunggulan produk sebagai daya tarik utama. Perencanaan ini sejalan dengan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi dan pemilihan media dalam kegiatan pemasaran digital.

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**



Gambar 2. Diskusi Perencanaan Pembuatan Video

### 2.3. Pengambilan Gambar dan Video

Tahap berikutnya adalah pengambilan gambar atau video secara langsung terhadap produk dan aktivitas usaha yang relevan. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, kestabilan kamera, serta kejelasan objek. Adegan yang direkam disesuaikan dengan konsep yang telah dibuat agar informasi mengenai produk dapat disampaikan secara menarik dan mudah dipahami.

### 2.4. Penyuntingan Video Promosi

Materi video yang telah direkam kemudian disunting menggunakan aplikasi penyuntingan video yang tersedia. Proses penyuntingan meliputi pemilihan dan penggabungan adegan, pemotongan bagian yang tidak diperlukan, penambahan teks informasi produk, musik latar yang sesuai, serta penyesuaian warna dan suara. Penyuntingan dilakukan untuk menghasilkan video yang runtut, komunikatif, dan memiliki tampilan visual yang menarik.



Gambar 3. Proses Pembuatan Konten

kegiatan dokumentasi bersama sekelompok mahasiswa di area terbuka yang rindang. Terlihat beberapa mahasiswa berdiri berjajar dengan penuh antusias, sementara salah satu peserta mengambil foto atau video menggunakan telepon genggam. Kegiatan berlangsung dalam suasana santai, akrab, dan penuh kebersamaan. Momen ini mencerminkan interaksi

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

positif, kekompakan, serta semangat kebersamaan antarpeserta dalam mendukung pelaksanaan kegiatan.

### 2.5. Penyelesaian dan Pemeriksaan Video

Tahap akhir adalah memeriksa hasil video untuk memastikan bahwa informasi produk tersampaikan dengan jelas, kualitas gambar dan suara memadai, serta tidak terdapat kesalahan penulisan maupun informasi yang menyesatkan. Video yang telah selesai kemudian diserahkan kepada pemilik usaha atau disiapkan untuk dipublikasikan melalui media sosial sesuai kebutuhan. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menjelaskan bahwa konten sosial merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran media sosial yang dapat mendukung komunikasi merek dengan audiens. Oleh karena itu, video dirancang agar relevan dengan karakteristik produk dan tujuan promosi.

### C. Luaran Kegiatan

Luaran utama kegiatan ini adalah satu konten video promosi usaha yang telah melalui proses perencanaan, pengambilan gambar, dan penyuntingan. Video tersebut diharapkan dapat membantu usaha memperkenalkan produk secara lebih menarik, menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, dan mendukung kegiatan promosi melalui media sosial. Keberhasilan pelaksanaan dinilai berdasarkan terselesaikannya video, kesesuaian konten dengan karakteristik usaha, kejelasan informasi, dan kualitas visual maupun audio. Peningkatan penjualan atau jumlah pelanggan tidak dinyatakan sebagai hasil langsung tanpa adanya pengukuran lebih lanjut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

#### 1.1. Hasil Observasi dan Perencanaan Konten Video Promosi

Pelaksanaan kegiatan Meningkatkan Daya Tarik Usaha melalui Inovasi Promosi dan Strategi Pemasaran Kreatif diawali dengan observasi terhadap produk dan karakteristik usaha yang akan dipromosikan. Observasi dilakukan sebagai dasar untuk menentukan informasi yang perlu ditampilkan dalam video, termasuk identitas produk, keunggulan usaha, dan aspek visual yang berpotensi menarik perhatian calon konsumen. Berdasarkan hasil observasi, konsep video promosi disusun dengan menitikberatkan pada penyampaian informasi produk secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Perencanaan tersebut mencakup penentuan alur video, adegan yang akan direkam, teks pendukung, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan pentingnya perencanaan komunikasi pemasaran digital dalam mendukung penyampaian pesan kepada konsumen melalui media digital. Dalam konteks kegiatan ini, perencanaan konsep menjadi tahap penting agar video tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan informasi yang relevan dengan tujuan promosi.

#### 1.2. Hasil Pembuatan Konten Video Promosi

Hasil utama kegiatan ini berupa konten video promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk atau usaha kepada calon konsumen. Proses pembuatannya meliputi pengambilan gambar, pemilihan adegan, penyuntingan video, penambahan teks pendukung, dan pemeriksaan hasil akhir. Video promosi disusun dengan memperhatikan kejelasan tampilan produk, kesinambungan adegan, keterbacaan informasi, serta kesesuaian unsur audio dan visual. Penyajian tersebut diharapkan membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dengan lebih mudah dibandingkan jika informasi hanya disampaikan melalui uraian teks yang terbatas.

Li, Larimo, dan Leonidou (2021) menjelaskan bahwa konten merupakan salah satu unsur strategi pemasaran media sosial yang digunakan untuk menyampaikan komunikasi merek

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

kepada audiens. Oleh sebab itu, pembuatan video dalam kegiatan ini diposisikan sebagai bentuk pengembangan konten promosi, bukan sebagai bukti langsung bahwa penjualan telah meningkat.

Tabel 1. Tautan konten

| NO | TAUTAN KONTEN | ISI KONTEN |
|---|---|---|
| 1 | https://www.instagram.com/reel/Dero8cMqCa2/?mdxt=ZzRmYXJxNzc3b3Rm | Konten Video Promosi Digital. |
| 2 | https://www.instagram.com/reel/DerpJd7qXb6/?dlrf=MWN4bHprdDJvcWJyZA== | Konten Video Promosi Digital. |

### 1.3 Rangkuman Tahapan dan Luaran Kegiatan

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Pembuatan Video Promosi

| No. | Tahapan kegiatan | Aktivitas | Luaran |
|---|---|---|---|
| 1 | Observasi usaha | Mengamati produk dan mengidentifikasi keunggulannya | Informasi dasar produk |
| 2 | Perencanaan konsep | Menentukan tema, alur, dan pesan promosi | Konsep video promosi |
| 3 | Pengambilan gambar | Merekam produk dan aktivitas usaha yang relevan | Bahan video mentah |
| 4 | Penyuntingan | Menggabungkan adegan serta menambahkan teks dan audio | Video hasil penyuntingan |
| 5 | Pemeriksaan akhir | Memeriksa kualitas visual, audio, dan informasi | Video promosi final |

## 2. Pembahasan

### 2.1. Video Promosi sebagai Media untuk Meningkatkan Daya Tarik Usaha

Pembuatan video promosi merupakan salah satu bentuk inovasi dalam penyampaian informasi pemasaran. Video memungkinkan produk ditampilkan melalui gambar bergerak, teks, dan suara sehingga karakteristik produk dapat diperlihatkan secara lebih dinamis. Melalui pendekatan tersebut, informasi mengenai tampilan, penggunaan, atau keunggulan produk dapat dikemas dalam satu materi promosi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk mendukung komunikasi dengan konsumen.

Dalam kegiatan ini, video promosi menjadi salah satu bentuk materi komunikasi yang dapat digunakan melalui saluran digital, seperti media sosial atau aplikasi pesan. Integrasi media sosial dalam menyebarkan konten video terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara eksponensial sekaligus memicu interaksi dua arah yang lebih intensif antara pelaku usaha dan calon pelanggan. Meskipun demikian, daya tarik video tetap bergantung pada kualitas konten, relevansi informasi, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens. Video yang menarik secara visual belum tentu menghasilkan transaksi apabila informasi produk tidak jelas atau produk tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, pembuatan video perlu mempertimbangkan aspek estetika sekaligus ketepatan pesan promosi. Keseimbangan antara keindahan visual dan substansi informasi menjadi kunci utama, mengingat konsumen modern cenderung lebih kritis dalam memvalidasi kebenaran informasi produk sebelum melakukan tindakan pembelian. Dengan demikian, fungsi utama video promosi bukan sekadar sebagai media hiburan visual, melainkan sebagai instrumen konversi strategis yang secara langsung menentukan keputusan transaksi konsumen.

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

### 2.2. Kreativitas dalam Penyajian Konten Video

Kreativitas dalam pembuatan video promosi diwujudkan melalui pemilihan sudut pengambilan gambar, pengaturan urutan adegan, penggunaan teks pendukung, dan penyuntingan yang sesuai dengan karakteristik produk. Unsur-unsur tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan secara ringkas tanpa menghilangkan informasi utama yang dibutuhkan calon konsumen. Li, Larimo, dan Leonidou (2021) membahas strategi pemasaran media sosial yang mencakup strategi konten sosial, yaitu penggunaan konten sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Kerangka tersebut relevan dengan kegiatan ini karena video promosi merupakan bentuk konten yang dapat membantu usaha menyampaikan informasi produk dan membangun komunikasi dengan audiens. Melalui pengelolaan konten yang kreatif, sebuah usaha dapat membentuk identitas merek (brand identity) yang unik dan membedakan produknya dari para pesaing di pasar digital. Penerapan kreativitas tidak harus menggunakan peralatan produksi yang mahal. Pengambilan gambar menggunakan telepon pintar dapat menjadi pilihan selama pencahayaan, komposisi, kestabilan gambar, dan kejelasan suara diperhatikan. Penyuntingan yang terarah juga dapat membantu menghasilkan video yang lebih runtut dan mudah dipahami.




Gambar 4. Penyajian Kreativitas Pembuatan Konten

Dengan demikian, nilai kreativitas dalam kegiatan ini terletak pada kemampuan mengemas informasi produk menjadi konten yang komunikatif dan sesuai dengan tujuan promosi, bukan semata-mata pada penggunaan efek visual atau teknologi yang kompleks. Pendekatan praktis ini membuktikan bahwa keterbatasan infrastruktur produksi dapat diatasi melalui penguasaan teknik dasar sinematografi dan narasi yang kuat. Oleh karena itu, kreativitas yang efektif diukur dari kecerdasan kreator dalam mengoptimalkan perangkat yang ada guna menghasilkan pesan komersial yang persuasif, relevan, dan mampu menggerakkan tindakan audiens secara tepat sasaran.

### 2.3. Evaluasi Kualitas Video Promosi

Evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan memenuhi tujuan kegiatan. Evaluasi dapat dilakukan dengan menilai kualitas teknis video dan kesesuaian isi dengan informasi produk. Penilaian tersebut menjadi dasar untuk mengetahui apakah video sudah layak digunakan sebagai media promosi.

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

Tabel 3. Indikator Evaluasi Hasil Video Promosi

| No. | Aspek Yang Dinilai | Indikator Keberhasilan |
|---|---|---|
| 1 | Kualitas visual | Produk terlihat jelas dan pencahayaan memadai |
| 2 | Kualitas audio | Suara atau musik terdengar dengan baik |
| 3 | Kejelasan informasi | Nama dan informasi utama produk mudah dipahami |
| 4 | Kreativitas penyajian | Urutan adegan dan tampilan mendukung pesan promosi |
| 5 | Kesesuaian isi | Informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi produk |
| 6 | Kesiapan penggunaan | Video telah diperiksa dan siap dipublikasikan |

### 2.4. Implikasi Pembuatan Video terhadap Promosi Usaha

Video promosi yang telah selesai dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui media digital. Pemilik usaha juga dapat memanfaatkan video tersebut sebagai materi komunikasi yang dapat ditayangkan kembali sesuai kebutuhan promosi. Potensi manfaat video terletak pada kemampuannya menyajikan informasi produk dalam format visual yang relatif mudah dibagikan. Namun, efektivitasnya dalam menjangkau konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, seperti platform yang digunakan, karakteristik audiens, waktu publikasi, dan kualitas pesan.

Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini perlu dibedakan menjadi dua aspek. Pertama, keberhasilan menghasilkan video promosi yang berkualitas dan sesuai dengan tujuan kegiatan. Kedua, keberhasilan video dalam menghasilkan respons konsumen, yang baru dapat dinilai apabila tersedia data publikasi, jangkauan, interaksi, atau penjualan. Secara keseluruhan, pembuatan video promosi dapat menjadi langkah awal dalam pengembangan komunikasi pemasaran usaha. Kegiatan ini menyediakan materi promosi yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk secara lebih terencana, sedangkan dampak terhadap daya tarik konsumen dan kinerja penjualan masih perlu dibuktikan melalui evaluasi lanjutan.

## 4. SIMPULAN

Berdasarkan uraian kegiatan dalam artikel berjudul “Meningkatkan Daya Tarik Usaha melalui Inovasi Promosi dan Strategi Pemasaran Kreatif”, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten video promosi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan pemasaran usaha. Video promosi dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang menyajikan informasi produk melalui perpaduan gambar bergerak, teks, dan audio sehingga pesan yang disampaikan dapat dikemas secara lebih menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Penggunaan video sebagai media promosi juga memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara kreatif melalui media digital.

Pembuatan video promosi juga menjadi salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran kreatif karena memungkinkan produk ditampilkan melalui penyajian visual yang lebih dinamis. Konten video dapat membantu calon konsumen mengenali karakteristik dan keunggulan produk serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai usaha yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan pembahasan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) mengenai pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran serta Li, Larimo, dan Leonidou (2021) mengenai penggunaan konten sebagai bagian dari strategi pemasaran media sosial. Dengan demikian, video promosi dapat menjadi sarana pendukung komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha melalui tersedianya konten video promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk

**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

kepada masyarakat secara lebih kreatif dan terencana. Video yang telah dibuat dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi melalui media sosial atau saluran digital lainnya sesuai dengan kebutuhan usaha. Meskipun demikian, keberhasilan pembuatan video tidak dapat secara langsung diartikan sebagai peningkatan penjualan atau bertambahnya jumlah pelanggan. Dampak tersebut masih memerlukan evaluasi berdasarkan data, seperti jumlah penayangan, interaksi audiens, pertanyaan calon konsumen, dan perubahan transaksi setelah video dipublikasikan.

Oleh karena itu, pembuatan konten video promosi dapat menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan pemasaran usaha. Agar manfaatnya dapat berkelanjutan, video perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, dan perkembangan media promosi yang digunakan. Melalui penyajian konten yang informatif, kreatif, dan sesuai dengan kondisi usaha, video promosi diharapkan dapat membantu memperkuat pengenalan produk, meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran, serta membuka peluang bagi usaha untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

## 5. SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, Teman Coffee disarankan untuk memanfaatkan video promosi yang telah dibuat secara konsisten melalui media sosial agar informasi mengenai produk dan karakteristik usaha dapat menjangkau calon konsumen. Publikasi dapat disesuaikan dengan waktu aktif audiens dan dilengkapi informasi produk yang jelas serta akurat. Teman Coffee juga disarankan untuk mengembangkan konten promosi secara berkala, misalnya dengan menampilkan variasi menu, proses pembuatan minuman, suasana kedai, dan keunggulan produk. Konten perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen sasaran dan tetap mencerminkan kondisi usaha yang sebenarnya.

Untuk mengetahui manfaat promosi, pengelola sebaiknya mengevaluasi hasil publikasi secara berkala. Evaluasi dapat mencakup jumlah penayangan dan jangkauan, interaksi audiens, pertanyaan calon konsumen, serta perubahan kunjungan atau transaksi apabila datanya tersedia. Dengan demikian, perbaikan strategi pemasaran dapat didasarkan pada hasil yang terukur, bukan hanya jumlah tanda suka atau pengikut.

Selain promosi, pengelola perlu menjaga kualitas produk, pelayanan, ketersediaan menu, dan kemudahan transaksi. Karena Teman Coffee telah menggunakan QRIS, informasi mengenai pilihan pembayaran tersebut dapat disampaikan dengan jelas kepada pelanggan, disertai pencatatan dan pemeriksaan transaksi yang teratur.

Teman Coffee disarankan untuk menyesuaikan persediaan dan kegiatan promosi dengan kondisi usaha, termasuk perubahan cuaca atau musim yang dapat memengaruhi permintaan. Pendampingan lanjutan mengenai perencanaan konten, pengelolaan media sosial, dan evaluasi pemasaran juga dapat membantu usaha menjalankan promosi secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Teman Coffee yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu proses observasi, perencanaan, dan pembuatan video promosi sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan selama penyusunan artikel ini. Diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi Teman Coffee dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, menarik, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[1.] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026) , Halaman : 509 - 518** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6073 ***e*-ISSN : 2807-6907**

[2.] Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

[3.] Negara, W. P. K., & Nugroho, S. S. (2025). Understanding social media marketing: Consequences on consumer engagement and repurchase intention among SMEs in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 14*(1), 137–156. https://doi.org/10.26418/jebik.v14i1.85741

[4.] Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management, 8*(1), Article 1953679. https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679

[5.] Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society, 24*(3), 1157–1172. https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023

[6.] 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

[7.] Sarwono, A. E., Tanakinjal, G. H., Widanti, Y. A., Husin, N. H., Larasati, N., & Nain, S. (2025). Effect of social media marketing on purchase intention of SME's local food products: Case study in Indonesia and Malaysia. *KnE Social Sciences*, 27. https://doi.org/10.18502/kss.v10i17.19314

[8.] Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(1), 99–114. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090

[9.] Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society, 23*(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

[10.] Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1294–1307.