

Pelatihan Pembuatan Video Produk SMK Modern Al-Rifa'ie Untuk Meningkatkan Pemasaran Digital

Wildan Hakim

Universitas Al-Qolam Malang

wildan@alqolam.ac.id

Abstract

Al-Rifa'ie Modern Vocational School has superior products and services in accordance with the skills program, but so far some students still have difficulty making product videos. Therefore, training in making product videos was carried out with the aim of improving digital marketing of the products that have been produced. The method of implementing community service goes through several stages, including the preparation, implementation and evaluation stages. This service is carried out for 2 days with 2 sessions each day. Based on the evaluation results of this service, students welcomed this training and were enthusiastic about learning new things. With students' abilities in preparing product videos, this can continue to be developed so that they can increase the marketing of superior products from each expertise program at Al-Rifa'ie Modern Vocational School.

Keywords: *Training; Product Videos; Digital Marketing*

Abstrak

SMK Modern Al-Rifa'ie telah memiliki produk unggulan barang dan jasa sesuai dengan program keahlian, namun selama ini beberapa siswa masih kesulitan dalam membuat video produk. Oleh karena itu dilakukan pengabdian pelatihan pembuatan video produk dengan tujuan dapat meningkatkan pemasaran digital dari produk yang telah dihasilkan. Metode pelaksanaan pengabdian melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Pengabdian ini dilakukan 2 hari dengan 2 sesi di tiap harinya. Berdasarkan hasil evaluasi dari pengabdian ini siswa menyambut baik pelatihan ini dan bersemangat mempelajari hal-hal baru. Dengan Kemampuan siswa dalam penyusunan video produk ini dapat terus dikembangkan sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk unggulan dari masing-masing program keahlian di SMK Modern Al-Rifaie.

Kata kunci: Pelatihan; Video Produk; Pemasaran Digital

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, konten video memiliki pengaruh yang signifikan pada pemasaran produk. Pembuatan video produk telah menjadi strategi kunci bagi banyak perusahaan untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen (Saragih, Lenti Susana; Putriku, Aurora Elise; Sari, Silvia Diva; Laia, Yessi Novitasari; Syahputra, 2024). Video mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, membuat produk lebih hidup di mata calon pembeli. Konten video telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran digital. Tren ini terus berkembang pesat, dengan semakin banyak perusahaan menggunakan video untuk menarik perhatian audiens mereka. Mulai dari video tutorial, ulasan produk, hingga konten pendek di platform media sosial, video menjadi cara yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Junaidi & Ricko, 2019).

Penggunaan konten video semakin meningkat karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, dinamis, dan menggugah emosi. Bisnis dapat menciptakan narasi yang kuat, menggambarkan keunikan merek, atau menyentuh emosi penonton melalui video. Konten video yang menarik dan menggugah emosi memiliki potensi untuk menjadi viral, menarik perhatian luas, dan memperluas jangkauan merek (Novia, Nenden Hendayani; Khoirun Nisa Bahri; Rotua et al., 2023). Video marketing memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital. Salah satu keunggulan utama adalah kemudahan dalam mengenalkan produk kepada calon pelanggan. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk membuat dan memasarkan video juga lebih terjangkau daripada metode pemasaran konvensional. Video mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, membuat produk lebih hidup di mata calon pembeli (Puspasari & Hadithya, 2023). Dengan video, perusahaan dapat mendemonstrasikan produk atau layanan secara lebih rinci, memungkinkan calon pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Statistik menunjukkan bahwa video marketing memiliki dampak signifikan pada pemasaran digital. Berdasarkan hasil riset dari Tubular Insight terhadap 1000 responden, sebanyak 96 persen dari mereka menyatakan bahwa mereka lebih cenderung untuk membeli produk setelah menonton video review yang menarik (Riski Win Mario, 2024). Ini menunjukkan bahwa konten video memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan kekuatan video dalam pemasaran digital, dalam hal ini SMK Modern Al-Rifa'ie yang memiliki program keahlian Desain Komunikasi Visual, Keperawatan, Farmasi, Tata Boga, Tata Busana dan Teknik Bodi Otomotif telah memiliki produk unggulan barang dan jasa dari masing-masing program keahlian, namun, masih belum menggunakan secara maksimal video produk dalam pemasaran sehingga pemasaran produknya belum sesuai target. Bagi siswa SMK Modern Al-Rifa'ie, penguasaan teknik pembuatan video produk dan strategi pemasaran digital tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga kebutuhan mendesak dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif. Salah satu aspek krusial dalam pemasaran digital adalah pembuatan konten video yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk (Jasri; Arfan, Nadia; Hasanuddin; Ali Hasan, 2022). Namun, banyak siswa SMK Modern Al-Rifa'ie belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuat video produk yang berkualitas dan sesuai dengan strategi pemasaran digital. Dengan mempertimbangkan kebutuhan akan keterampilan digital yang terus meningkat, kami mengusulkan sebuah program pelatihan komprehensif yang akan membekali siswa SMK Modern Al-rifa'ie dengan kemampuan untuk membuat video produk yang menarik dan memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif.

Siswa SMK Modern Al-Rifa'ie telah memiliki produk barang dan jasa yang inovatif mungkin kesulitan dalam memasarkan produknya secara online karena kurangnya kemampuan membuat video yang menarik. Akibatnya, potensi produk tersebut tidak dapat dimaksimalkan di pasar digital yang kompetitif. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan video produk menjadi sangat relevan dan penting untuk diberikan kepada siswa SMK Modern Al-Rifa'ie.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian melalui beberapa tahapan, diantaranya adalah tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Adapun rincian dari tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

a. Tahap Persiapan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap persiapan. Dalam tahap persiapan terdapat beberapa kegiatan diantaranya adalah: (1) perencanaan dan persiapan kegiatan pengabdian; (2) observasi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pengabdian, metode observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai produk unggulan masing-masing program keahlian SMK Modern Al-Rifa'ie. Dengan metode ini diperoleh data berupa produk unggulan, video-video pemasaran produk, rekam pemasaran produk, keterampilan siswa dalam membuat video produk. (3) pengurusan izin ke pihak terkait, (4) menyiapkan materi,

b. Tahap Pelaksanaan

Setelah tahap persiapan, maka dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan. Pelatihan akan dilaksanakan selama 2 hari dengan metode sebagai berikut:

Hari Pertama: Pengenalan konsep dan teori

Sesi 1: Pentingnya video produk dalam pemasaran digital

Sesi 2: Teknik pengambilan gambar dan video

Hari Kedua: Praktik pembuatan video

Sesi 1: Praktik pengambilan gambar dan video

Sesi 2: Finalisasi video produk

Setiap sesi akan terdiri dari presentasi, demonstrasi, dan praktik langsung oleh peserta.

c. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah tahap evaluasi. Dalam tahap evaluasi terdapat beberapa kegiatan diantaranya yaitu melakukan refleksi terhadap kegiatan pengabdian yang sudah dilaksanakan,

3. HASIL

Pelatihan pembuatan video produk SMK Modern Al-Rifa'ie bertujuan untuk memungkinkan siswa SMK Modern Al-Rifa'ie yang terdiri dari Program Keahlian: DKV, Tata Boga, Tata Busana, Farmasi, Keperawatan serta Teknik Bodi Otomotif dapat memanfaatkan video dalam mempromosikan produk masing-masing. Pelatihan ini dibagi menjadi dua hari dengan masing-masing dua sesi. Hari Pertama materi terkait Pengenalan konsep dan teori yaitu Sesi 1: Pentingnya video produk dalam pemasaran digital dan Sesi 2: Dasar-dasar branding produk. Sedangkan Hari Kedua, praktik pembuatan video yang terdiri dari Sesi 1: Teknik pengambilan gambar dan video dan Sesi 2: Finalisasi video produk.

Pelatihan hari pertama dilaksanakan pada hari Jum'at 4 Oktober 2024, setelah sesi 1 dan sesi 2, para siswa masing-masing kelas diminta untuk membentuk tim kerja untuk produksi video produk. Kemudian mereka diberi waktu satu minggu untuk membuat story board (rancangan video terkait video produknya).



Gambar 1. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

Pada hari kedua, yaitu hari jum'at tanggal 11 Oktober 2024, dimulai dengan sesi pertama, mempersiapkan peralatan yang digunakan dalam pengambilan gambar dan video, seperti *Handphone*, Tripod, Lighting, properti dan sebagainya. Selanjutnya siswa melakukan pengambilan video produk masing-masing yang didampingi oleh guru-guru produktif DKV untuk mempercepat pengambilan video tersebut.



Gambar 2. Proses Take Video

Setelah pengambilan gambar dan video produk selesai, langsung ke tahap sesi 2 yaitu finalisasi video produk, pada sesi ini siswa melakukan tahap editing video menggunakan software yang telah dijelaskan di sesi sebelumnya, terlihat siswa sangat antusias pada tahap ini.



Gambar 3. Proses Editing Video Produk

Deadline dari pengumpulan video produk ini adalah 3 hari setelah pengambilan video. Setelah video produk semuanya terkumpul, tim pengabdian dibantu guru-guru produktif mengevaluasi dengan memberikan beberapa catatan yang nantinya menjadi bahan revisi dari video produk yang telah diproduksi dari masing-masing kelas di SMK Modern Al-Rifa'ie. Berikut adalah catatan tersebut: (1) dalam penentuan storyboard beberapa siswa masih bingung dalam mengkreasikan video produknya, khususnya siswa yang bukan dari program keahlian DKV (2) beberapa siswa menggunakan gadget secara bergantian dalam pengambilan video sehingga memerlukan waktu yang lebih lama (3) keterbatasan akses internet, sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses editing.

Dengan kemampuan siswa dalam membuat video produk ini, siswa dapat meningkatkan pemasaran produk mereka melalui social media sekolah seperti IG, Tiktok, Facebook dan sebagainya (Sholeh et al., 2021). Pelatihan pembuatan video produk ini juga melatih siswa berkomunikasi secara visual terhadap konsumen sehingga meningkatkan engagement produk yang telah dihasilkan (Mair et al., 2024). Pelatihan ini tidak hanya berfungsi menghasilkan content video, tapi merupakan keterampilan yang harus dibekali siswa dalam menghadapi karir di masa depan (Fajarini & Turmudi, 2025).

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menghasilkan kesimpulan bahwa pelatihan pembuatan video produk SMK Modern Al-Rifa'ie berjalan dengan lancar dan baik. Selain itu, siswa SMK Modern Al Rifa'ie menyambut baik pelatihan ini dan bersemangat mempelajari hal-hal baru. Dengan Kemampuan siswa dalam penyusunan video produk ini dapat terus dikembangkan sehingga bisa meningkatkan pemasaran produk unggulan dari masing-masing program keahlian di SMK Modern Al-Rifa'ie. Pengabdian ini dapat di follow up lebih lanjut dengan melakukan pertemuan rutin khususnya bagi siswa program keahlian selain DKV, untuk dapat mengevaluasi hasil pelatihan secara lebih komprehensif dan memiliki kontribusi yang lebih baik kepada pemasaran digital produk SMK Modern Al-Rifa'ie.

DAFTAR RUJUKAN

Fajarini, S. D., & Turmudi, I. (2025). *Peningkatan Keterampilan Editing Video Sinematik Melalui Pelatihan Aplikasi CapCut pada Siswa SMPN 06 Bengkulu Tengah*. 8(1), 47–56.

- Jasri; Arfan, Nadia; Hasanuddin; Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shari'ah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Mair, Z. R., Sartika, D., Heriasyah, R., Gasim, G., Permatasari, I., & Purnamasari, E. (2024). Pelatihan Canva Dan Capcut Untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Dan Kreativitas Guru Dan Peserta Didik Sekolah Dasar. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 7(3), 398–404. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v7i3.3331>
- Novia, Nenden Hendayani; Khoirun Nisa Bahri; Rotua, E. K., Sukmadi; Noviany, Henny; Rahayu, I., Tarunajaya, W. B., Sarmidi; Gittawati, M. K. A. A. F., & Triyanto, A. D. L. G. I. R. (2023). *Strategic Digital Marketing* (Andi Asari (ed.); 1st ed.). MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Riski Win Mario, M. (2024). Ketertarikan Konsumen Melalui Testimoni dan Video Review di Media Sosial Instagram dan TikTok @adamasanya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 811–819.
- Saragih, Lenti Susana; Putriku, Aurora Elise; Sari, Silvia Diva; Laia, Yessi Novitasari; Syahputra, Y. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Sholeh, M., Andika, M., Fauzi, M. A., & Bismin. (2021). Pengembangan Konten Video Produk UKM Sebagai Upaya Promosi Melalui Media Sosial. *Gaung Informatika*, 14(1), 1–12.