

## PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN ONLINE PRODUK MINUMAN HERBAL KIREINA MELALUI VIDEO PROMOSI KREATIF

**Milda Surgani Firdania<sup>1\*</sup>), Narti Prihartini<sup>2)</sup>, Maya Marselia<sup>2)</sup>, Fathushahib<sup>2)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sambas

\*Email Korespondensi : [mildasurganif@gmail.com](mailto:mildasurganif@gmail.com)

### Abstrak

Kireina merupakan salah satu produk minuman herbal asal Kabupaten Sambas yang mulai dipasarkan sejak tahun 2020. Usaha ini lahir pada masa merebaknya COVID-19 di Indonesia, sehingga pemilik Kireina memanfaatkan bahan-bahan alami yang diyakini berkhasiat meningkatkan imunitas tubuh. Informasi mengenai produk selama ini hanya disampaikan melalui unggahan media sosial berupa gambar dan video sederhana dari konsumen. Selain itu, pemasaran juga dilakukan melalui situs e-commerce tokosambas.com, namun kontribusinya terhadap peningkatan penjualan masih belum optimal. Karena itu, diperlukan media promosi yang lebih menarik, yaitu video promosi berbasis konten kreatif. Melalui rangkaian kegiatan berupa koordinasi, pelatihan pembuatan konten video, pendampingan produksi, hingga distribusi video promosi, mitra mengalami peningkatan kemampuan dalam menciptakan konten digital secara kreatif. Program ini menghasilkan dua video promosi profesional bertema keluarga dan persahabatan yang dapat menjadi aset pemasaran jangka panjang. Publikasi video di media sosial berhasil memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra merek Kireina di ranah digital, sekaligus memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran dan daya saing UMKM di era digital.

**Kata kunci:** produk, pemasaran, kreatif, video, promosi

### Abstract

Kireina, a herbal drink product from Sambas Regency, has been distributed since 2020. This business emerged during the COVID-19 outbreak, leading the owner to use natural ingredients believed to improve immunity. Information delivered to consumers is still limited to social media posts containing images and simple video reviews from users. Kireina products are also marketed through the local e-commerce website tokosambas.com, but the impact on sales growth and consumer reach remains minimal. Therefore, a more engaging promotional medium is needed, namely creative-content-based promotional videos. Through a series of activities coordination, video content creation training, production assistance, and promotional video publication, the partner improved their skills and knowledge in producing creative digital content. This program produced two professional promotional videos with family and friendship themes that can serve as long-term marketing assets. Dissemination through social media expands promotional reach and strengthens the brand image in the digital space, contributing significantly to marketing strategies and enhancing Kireina's competitiveness in the digital age.

**Keywords:** product, marketing, creative, video, promotion

## PENDAHULUAN

Jamu merupakan warisan budaya Indonesia yang telah digunakan turun-temurun tanpa bahan kimia sintetis (Harmanto, 2007). Di Kabupaten Sambas, UMKM Kireina menjadi salah satu produsen minuman herbal yang berkembang sejak 2020, bermula dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap suplemen alami ketika pandemi COVID-19. Perubahan perilaku masyarakat selama pandemi turut mendorong pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk. Kireina telah mempromosikan produknya melalui Facebook, Instagram, WhatsApp, dan menitipkannya di berbagai toko. Namun, jangkauan promosi masih terbatas dan konten yang ditampilkan.

Pada era digital, video kreatif menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Konten video terbukti dapat meningkatkan interaksi pelanggan hingga 120% dibanding konten visual statis (Wyzowl, 2023). Digital marketing yang baik juga membutuhkan pemahaman perilaku audiens dan kemampuan mengemas cerita visual menarik (Tiago dan Verissimo, 2014). Menurut Kotler & Keller (2016), konten visual berkualitas berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Riset Google-Temasek (2021) bahkan menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan video *storytelling* dapat meningkatkan penjualan hingga 1,5 kali. Namun, Kireina belum memiliki kemampuan teknis dan sumber daya untuk membuat video promosi kreatif tersebut. Oleh karena itu, pendampingan digital marketing melalui pembuatan video profesional diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* serta daya saing produk di ranah digital.

Solusi untuk mengatasi lemahnya efektivitas pemasaran digital Kireina adalah pelatihan pembuatan video promosi berbasis konten kreatif. Pelatihan ini dirancang untuk membekali mitra keterampilan teknis, mulai dari merancang konsep, melakukan pengambilan gambar, hingga mengedit video menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone dan aplikasi gratis. Mitra dilatih menyusun ide cerita, menulis skrip singkat, serta melakukan editing dasar sehingga dapat membuat konten secara mandiri. Tim pengabdian membantu mitra memproduksi video promosi yang dikemas secara modern untuk memperkuat citra Kireina sebagai produk herbal yang dapat dipercaya. Video tersebut diunggah pada seluruh *platform* digital mitra.

## METODE

Pembuatan video promosi produk minuman herbal dari UMKM Kireina mengimplementasikan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC adalah kerangka kerja bertahap yang dirancang untuk mengelola pengembangan produk multimedia secara sistematis, baik produk linear (mis. video/iklan) maupun non-linear (mis. aplikasi interaktif). Arch C. Luther memperkenalkan prinsip-prinsip *authoring* dan proses pengembangan multimedia yang kemudian diringkas dalam model berfasenya; model ini menekankan urutan tahap yang terstruktur seperti *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*, yang masing-masing menghasilkan keluaran yang menjadi masukan bagi fase selanjutnya (Luther, 1994).

Tay Vaughan menegaskan pendekatan praktis terhadap produksi multimedia, menggarisbawahi pentingnya perencanaan, pengelolaan aset (gambar, audio, video, animasi), dan pemilihan alat/teknik yang sesuai agar produk multimedia efektif dan efisien (Vaughan, 2014). Sementara itu, adaptasi lokal dan pengajaran MDLC oleh Sutopo menegaskan keenam tahap tersebut dan sering digunakan sebagai pedoman pengembangan media pembelajaran maupun produk multimedia skala kecil hingga

menengah (Sutopo, 2003). Secara ringkas, MDLC memberi kerangka kerja berguna untuk memastikan kualitas, keterlacakkan perubahan, dan kesiapan publikasi produk multimedia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian yang dilaksanakan bersama UMKM Kireina disusun dan dijalankan mengikuti alur metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Tahap pertama adalah *Concept*, di mana tim melakukan koordinasi awal dengan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yaitu kurangnya kemampuan dalam memproduksi konten promosi digital yang menarik. Pada tahap ini juga disepakati tujuan kegiatan, yaitu pendampingan pembuatan video promosi kreatif sebagai strategi penguatan digital marketing UMKM Kireina. Tahap berikutnya adalah *Design*, yang dilakukan dengan menyusun rancangan konsep pelatihan, materi konten video, alur cerita promosi, konsep visual, serta menentukan jenis video yang akan diproduksi. Perancangan ini menjadi dasar pelaksanaan pelatihan dan proses produksi di tahap berikutnya.



Gambar 1. Tahap Perancangan Video Promosi

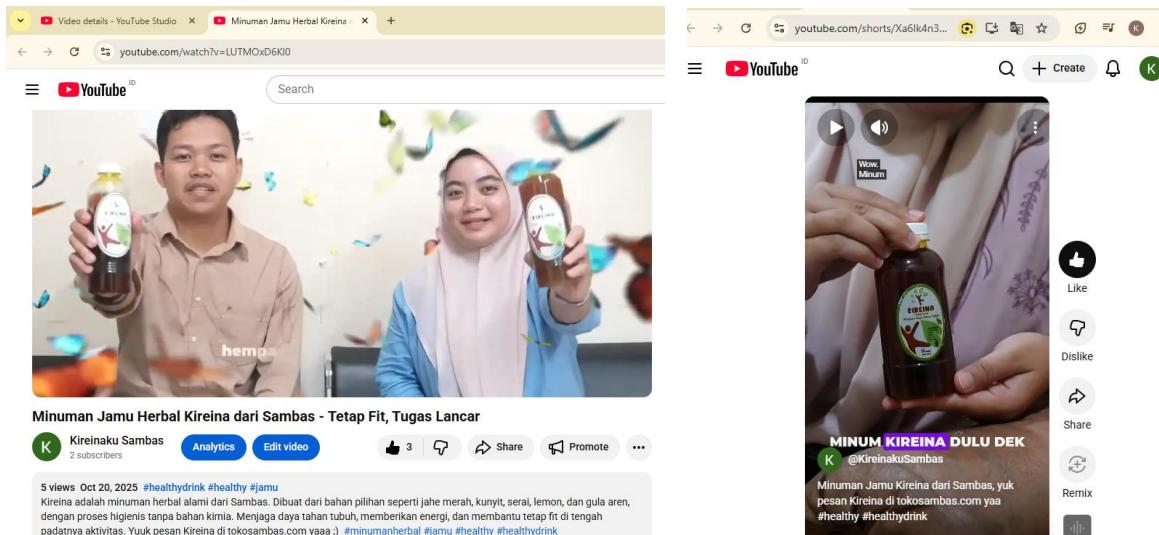
Memasuki tahap *Material Collecting*, tim dan mitra mengumpulkan berbagai kebutuhan produksi seperti data produk, referensi visual, perangkat rekaman, lokasi syuting, bahan untuk properti, serta persiapan alat di rumah produksi Kireina dan Lab Terpadu Politeknik Negeri Sambas. Setelah seluruh kebutuhan tersedia, kegiatan dilanjutkan ke tahap *Assembly*, yakni proses pelatihan pembuatan konten. Materi yang diberikan mencakup *storytelling* visual, penyusunan naskah, teknik *shooting* menggunakan *smartphone*, penggunaan *software editing* gratis, serta pengenalan visual 3D. Pada tahap ini juga dilaksanakan pendampingan produksi video promosi, di mana mitra terlibat dalam proses persiapan alat, pengambilan gambar, dan penggunaan *talent*. Beberapa kendala teknis seperti pemadaman listrik dan kebisingan hujan dapat diatasi melalui penambahan lampu dan penyesuaian posisi mikrofon, sehingga proses produksi tetap berjalan lancar.



**Gambar 2.** Tahap Pengambilan Gambar

Setelah seluruh proses produksi selesai, kegiatan masuk pada tahap *Testing*, yaitu evaluasi dan penyempurnaan dua video promosi yang dihasilkan. Video pertama berdurasi 30 detik dengan format *portrait* bertema keluarga, sedangkan video kedua berdurasi 2 menit dengan format *landscape* bertema persahabatan. Proses editing berlangsung selama dua minggu untuk menyempurnakan alur visual, musik, efek grafis, serta memastikan video layak untuk dipublikasikan. Tahap terakhir adalah *Distribution*, yaitu publikasi video melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, WhatsApp, dan YouTube agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat branding UMKM Kireina.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas digital marketing mitra. Selain memperoleh dua video promosi profesional, mitra juga mendapatkan pemahaman baru tentang proses produksi konten sehingga mampu mengembangkan materi pemasaran secara mandiri di masa mendatang. Program ini turut memperkuat kolaborasi antara institusi pendidikan dan UMKM dalam mendorong pemasaran digital yang lebih kreatif, efektif, dan adaptif.



**Gambar 3.** Tangkapan Layar Video Promosi Produk Kireina di YouTube

## KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM Kireina berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi konten promosi digital yang kreatif dan relevan dengan strategi pemasaran modern. Melalui rangkaian kegiatan mulai dari koordinasi, pelatihan, pendampingan produksi, hingga publikasi, mitra mendapatkan pengalaman praktis serta keahlian dalam membuat video promosi profesional. Dua video promosi bertema keluarga dan persahabatan menjadi luaran penting yang dapat digunakan untuk memperkuat branding melalui berbagai *platform* digital. Dampak kegiatan terlihat dari meningkatnya eksposur produk dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital secara mandiri. Adapun saran lanjutan adalah:

1. Mitra perlu terus mengasah keterampilan produksi konten digital melalui pelatihan atau eksplorasi *platform* baru.
2. Konten sebaiknya dipublikasikan secara berkala untuk menjaga konsistensi branding dan meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Selain video, mitra dianjurkan membuat variasi konten lain seperti foto produk, testimoni, reels, dan *behind-the-scenes*.
4. Mitra juga disarankan memperkuat identitas visual melalui logo, warna khas, dan *tagline* yang konsisten untuk meningkatkan *brand recall*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Sambas atas dukungan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Kami juga menghargai kontribusi dan bantuan dari berbagai pihak terkait yang turut mendukung kelancaran seluruh rangkaian kegiatan.

## REFERENSI

- Google, & Temasek. (2021). *e-Economy SEA report 2021: Roaring 20s – The SEA digital decade*.
- Harmanto, N. (2007). *Pilih jamu dan herbal tanpa efek samping*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- S Luther, A. C. (1994). *Authoring interactive multimedia*. AP Professional.
- Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia interaktif dengan Flash*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Vaughan, T. (2014). *Multimedia: Making it work* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wyzowl. (2023). *Video marketing statistics 2023*. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>