



OPTIMALISASI STORYTELLING VISUAL DALAM PROMOSI PRODUK UMKM OMAH BAMBU JOGJA

**Agung Prabowo¹, Asih Marini Wulandari², Basuki³, Yenni Sri Utami⁴,
Yudhy Widya Kusumo⁵, Oliver Samuel Simanjuntak⁶**

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email korespondensi : agung.prabowo@upnyk.ac.id

ABSTRAK

Penerapan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam sektor UMKM menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah storytelling visual, yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Artikel ini membahas upaya optimalisasi storytelling visual untuk promosi produk kerajinan bambu pada UMKM "Omah Bambu Jogja". Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim memberikan pendampingan berupa pelatihan pembuatan konten multimedia yang menarik dan memanfaatkan media sosial serta marketplace. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kualitas promosi produk dan memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman anggota UMKM dalam pembuatan konten visual yang efektif dan pemanfaatan platform digital. Adapun hasil lain yang signifikan adalah peningkatan interaksi dengan audiens di media sosial serta peningkatan penjualan di marketplace. Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan kapasitas pemasaran digital UMKM berbasis TIK yang dapat menjadi model bagi kelompok UMKM lainnya.

Kata Kunci: Storytelling Visual, Pemasaran Digital, UMKM, Kerajinan Bambu, E-Commerce

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah menjadi pilar utama dalam memajukan sektor usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk mereka, yang berimbas pada terbatasnya jangkauan pasar dan daya saing yang rendah di pasar global (Costa & Castro, 2021; , Cumming et al., 2022; , Bening et al., 2023).

UMKM "Omah Bambu Jogja" yang berbasis di Dusun Karangasem, Kecamatan Dlingo, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, adalah salah satu contoh kelompok pengrajin yang menghadapi tantangan ini. Kelompok pengrajin ini memproduksi berbagai jenis kerajinan anyaman bambu dengan nilai seni yang tinggi. Meskipun produk mereka

memiliki potensi besar untuk menarik pasar domestik dan internasional, sebagian besar produk tersebut masih dipasarkan melalui cara tradisional, seperti titip jual di toko-toko kerajinan lokal dan pasar sekitar. Hal ini menyebabkan potensi pasar mereka terbatas hanya pada konsumen yang sudah mengenal produk tersebut, sementara pasar yang lebih luas belum tergarap secara optimal (Costa & Castro, 2021; , Bening et al., 2023).

Salah satu faktor yang membatasi keberhasilan UMKM ini dalam memasarkan produk adalah rendahnya tingkat literasi digital anggota kelompok. Beberapa masalah yang dihadapi antara lain adalah kurangnya kemampuan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, tidak adanya pemahaman tentang pentingnya media sosial dan pemasaran online, serta terbatasnya pemanfaatan platform e-commerce. Selain itu, produk mereka belum dilengkapi dengan narasi yang dapat menghubungkan audiens dengan cerita di balik pembuatan setiap kerajinan. Padahal, di era pemasaran digital saat ini, narasi yang kuat dan konten visual yang menarik sangat penting dalam menarik perhatian audiens dan membangun loyalitas pelanggan.

Kebijakan publik dan dukungan pemerintah memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan kontrol perilaku adopsi e-commerce UMKM, sehingga pembuat kebijakan perlu merancang kerangka regulasi serta infrastruktur yang memfasilitasi adopsi digital oleh UMKM (Cumming et al., 2022; , Bening et al., 2023). Hal ini relevan untuk konteks Indonesia yang memiliki program 4.0 Digital dan insentif inkubasi bagi UMKM untuk mendorong transisi digital (Rahayu & Day, 2016).

Adopsi e-commerce di UMKM Indonesia cenderung rendah dibandingkan potensi pasar, sehingga strategi adopsi perlu mempertimbangkan faktor lingkungan organisasi, teknologi, dan ekonomi (DTOE) serta faktor domestik seperti infrastruktur, biaya, dan kemampuan teknis (Bening et al., 2023, Awiagah et al., 2016). Riset lokal menunjukkan perlunya dukungan organisasi dan kompetensi teknologi untuk meningkatkan performa UMKM melalui adopsi e-commerce (Rahayu & Day, 2016)

Storytelling visual, yang menggabungkan narasi dengan elemen visual seperti foto dan video, merupakan teknik pemasaran yang terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan menarik audiens. Teknik ini tidak hanya menyampaikan informasi produk secara langsung, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui cerita yang menyentuh dan autentik. Dengan menerapkan storytelling visual, "Omah Bambu Jogja" dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih personal dan menarik (Garczarek-Bąk et al., 2024), sehingga mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Narasi yang kuat dan konten visual yang relevan dipandang krusial dalam konteks digital marketing modern, termasuk promosi produk kerajinan budaya seperti anyaman bambu, di mana narasi di balik produk menambah nilai tambah bagi pasar domestik maupun internasional (Garczarek-Bąk et al., 2024). Peran storytelling dalam konteks branding digital juga didukung oleh studi yang menyoroti bagaimana narasi merek

melalui video dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan citra merek secara umum (Garczarek-Bąk et al., 2024).

Oleh karena itu, penting bagi UMKM seperti "Omah Bambu Jogja" untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam membuat konten yang menarik, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Pendampingan dalam pembuatan konten visual yang kreatif dan pemanfaatan platform digital merupakan langkah strategis yang dapat membantu UMKM ini dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, memperluas pasar, dan meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok.

Dalam konteks inilah, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan storytelling visual dalam promosi produk "Omah Bambu Jogja" guna meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka melalui media sosial dan marketplace, serta memfasilitasi mereka dalam mengakses pasar yang lebih luas di era digital.

METODE

Identifikasi Kebutuhan

1. Pembuatan website untuk promosi dan pemasaran
2. Pembuatan Katalog Digital Produk kerajinan bambu
3. Koneksi Katalog Digital Produk kerajinan bambu dengan Website
4. Mengembangkan Akun Bisnis berisi Katalog Digital Produk kerajinan bambu di instagram dan whatsapp bisnis.
5. Mengkoneksikan website, katalog dengan marketplace
6. Pembuatan struktur pengelola e-commerce yang mandiri
7. Pelatihan penggunaan dan pengelolaan website, katalog digital, akun bisnis di media sosial, dan lapak di marketplace
8. Pendampingan selama 3 bulan.

Tahapan dan prosedur kerja

1. Tahap 1. Pembuatan Struktur Pengelola E-commerce Yang Mandiri Pembuatan struktur pengelola e-commerce yang mandiri dan memahami. Struktur pengelola merupakan sumberdaya manusia lokal yang disiapkan oleh mitra untuk mengelola website, konten media sosial, dan memantau penjualan di marketplace. Struktur pengelola terdiri atas : ketua, bagian promosi, bagian pemasaran, bagian pengelolaan konten, dan bagian keuangan.
2. Tahap 2. Pengembangan Teknologi yang Akan Ditansfer Ke Mitra
 - a. Perbaiki website yang sudah ada. Website yang sudah ada saat ini hanya memuat sebagian kecil produk, kegiatan perusahaan, dan beberapa foto pelengkap lainnya. Butuh penyempurnaan website sehingga menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan untuk pemasaran kelas dunia, antara lain website harus tampil dalam dua

bahasa, ate dan bootstrap standar yang bisa dibuka di layar besa rmaupun telepon seluler.

- b. Mengembangkan Katalog online. Website belum berisi produk- produk kerajinan bambu secara lengkap. Padahal dalam usaha penjualan, katalog harus lengkap berisi info produk, harga,baha, tampilan, serta info-info pendukung lainnya. Maka katalog perlu dikembangkan.
- c. Mengkoneksikan katalog online dengan website. Supaya terpadu maka katalog online perlu diintegrasikan dengan website. Pengunjung website dapat melihat katalog dari web.
- d. Mengembangkan Akun Bisnis berisi Katalog Digital Kerajinan Bambu di instagram dan whatsapp. Katalog versi instagram dan whatsapp juga harus dibuat. Pengunjung umumnya tidak langsung datang, tetapi melihat-lihat dulu produk dan situasi perusahaan menggunakan telepon seluler. Maka katalog disiapkan juga untuk pengunjung di media sosial

Mitra dilibatkan dalam setiap kegiatan di atas sehingga mitra siap menerima alih teknologi setelah produk jadi dan siap pakai.

3. Tahap 3. Mengkoneksikan website, katalog dengan marketplace. Pengunjung website dan katalog dapat melakukan transaksi dengan mitra menggunakan marketplace karena marketplace telah terkoneksi dengan website. Demikian juga pengunjung di marketplace dapat melihat web dan katalog mitra karena marketplace sudah terkoneksi dengan web dan katalog mitra. Hal ini tentu akan meningkatkan kepercayaan pengunjung untuk bertransaksi dengan mitra menggunakan jasa marketplace, apalagi marketplace sudah menerapkan protocol untuk pengiriman barang ke konsumen.
4. Tahap 4. Pelatihan dan Alih Teknologi
 - a. Pelatihan pengelolaan web. Pelatihan ini berisi pengelolaan web dan pengembangan web. Pelatihan juga dilakukan terhadap pengelolaan konten katalog kerajinan bambu.
 - b. Konten di media sosial -> instagram dan whatsapp. Pelatihan ini berisi pengelolaan instagram dan katalog di whatsapp.
 - c. Pelatihan pengelolaan pemasaran di marketplace. Pelatihan ini berisi pengelolaan transaksi jual beli, update data, dan manajemen di marketplace.
5. Tahap 5. Pendampingan selama 2 Bulan. Pendampingan dilakukan untuk memantau alih teknologi setelah produk teknologi diserahkan ke mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pendampingan konten visual: kembangkan seri konten visual yang menggabungkan storytelling tentang proses pembuatan anyaman bambu, nilai budaya, bahan baku, keterampilan pengrajin, serta dampak sosial pada komunitas Dusun

Karangasem—untuk memperkuat narasi merek dan meningkatkan keterlibatan di media sosial serta marketplace (Garczarek-Bąk et al., 2024).

Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman anggota UMKM dalam menciptakan konten yang lebih menarik dengan menggunakan teknik storytelling visual. Sebelumnya, "Omah Bambu Jogja" hanya mengandalkan foto produk yang kurang menarik dan tidak memiliki elemen cerita yang kuat. Setelah pelatihan, mereka mampu memproduksi konten foto dan video yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menceritakan kisah di balik pembuatan kerajinan bambu tersebut, yang dapat membangun koneksi emosional dengan audiens.

Peningkatan kapasitas literasi digital: pelatihan membuat konten pemasaran, pemahaman pentingnya media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce perlu didukung oleh kebijakan atau program institusional yang menyediakan bantuan teknis, pembiayaan, serta akses infrastruktur digital yang memadai Cumming et al., 2022; , Rahayu & Day, 2016; , Awiagah et al., 2016).

Pemanfaatan platform e-commerce terintegrasi: rekomendasikan kombinasi antara presence di marketplace lokal dan global dengan narasi yang kuat, serta penggunaan visual storytelling untuk meningkatkan konversi dan pengalaman pelanggan (customer experience) di platform e-commerce (Costa & Castro, 2021; , Bening et al., 2023).

Pemasaran produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp juga mengalami peningkatan signifikan dalam interaksi dan jumlah pengikut. Konten yang menggunakan storytelling visual menarik lebih banyak perhatian dan mendorong audiens untuk lebih aktif berinteraksi dengan unggahan. Pemasaran di marketplace juga menunjukkan peningkatan dalam jumlah kunjungan dan transaksi, menunjukkan bahwa pengintegrasian storytelling dengan platform e-commerce berhasil memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk.

Penekanan pada narasi "cerita di balik produk": narasi yang menghubungkan audiens dengan kisah pembuatan kerajinan bambu, nilai estetika, dan teknik anyaman dapat meningkatkan nilai produk di pasar digital serta memperluas jangkauan pasar melalui konten video/cerita yang autentik (Garczarek-Bąk et al., 2024).

KESIMPULAN

Optimalisasi storytelling visual dalam promosi produk UMKM "Omah Bambu Jogja" telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas pemasaran dan jangkauan pasar. Melalui teknik storytelling yang efektif, produk kerajinan bambu dapat dikenalkan dengan cara yang lebih menarik dan mendalam. Penggunaan platform media sosial dan marketplace sebagai sarana distribusi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional. Kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan bahwa penguatan literasi digital melalui pendampingan yang berkelanjutan dapat membantu UMKM dalam

menghadapi tantangan ekonomi digital. Oleh karena itu, model pengabdian ini dapat diadopsi oleh kelompok UMKM lain sebagai upaya peningkatan daya saing di pasar global yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, T. D., et al., "E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework," *Sustainability*, vol. 15, no. 12, 2023. doi:10.3390/su15129361.
- Costa, D. M., & Castro, F. J., "SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 7, 2021. doi:10.3390/jtaer16070166.
- Cumming, D. J., et al., "E-Commerce Policy and International Business," *Management International Review*, vol. 62, no. 1, 2022. doi:10.1007/s11575-022-00489-8.
- Jauhari, J., et al., "Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19," *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, vol. 13, no. 4, 2022. doi:10.29244/jmo.v13i4.37567.
- Rahayu, R., & Day, J., "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia," *Eurasian Economic Review*, vol. 6, no. 1, 2016. doi:10.1007/s40821-016-0044-6