

Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial

Titis Tatasari
Shidiq Purnomo
Arya Kusuma Dewa

Email:

titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id

Shidiqpurnomo2003@gmail.com

aryakusu444@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan konten digital berbasis video pendek melalui platform seperti FB, TikTok, Instagram Reels. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video pendek dapat meningkatkan engagement konsumen terhadap UMKM makanan di media sosial. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa akun media sosial UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video pendek yang konsisten, menarik secara visual, mampu meningkatkan jumlah tayangan lebih banyak. Selain itu, pemanfaatan tren audio dan hashtag turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video pendek merupakan alat promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM makanan untuk meningkatkan penjualan di era digital. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi konten, dan analisis metrik engagement seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan dibagikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video pendek yang informatif, menarik secara visual, dan mengandung elemen storytelling memiliki potensi besar dalam meningkatkan interaksi konsumen serta memperkuat brand awareness. Pemanfaatan tren dan algoritma platform juga menjadi faktor pendukung keberhasilan kampanye digital ini. Temuan ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk mengintegrasikan strategi konten video pendek dalam upaya pemasaran digital mereka.

Kata kunci : UMKM, video pendek, media sosial, engagement, pemasaran digital, makanan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan sekitar 97% dari seluruh lapangan kerja di tanah air. Selain berperan dalam menciptakan peluang kerja, sektor ini juga berkontribusi pada pemerataan ekonomi, terutama di wilayah-wilayah terpencil atau pelosok. Selain itu, UMKM turut memperkaya

keragaman ekonomi dengan beragam jenis usaha, dari sektor makanan, kerajinan, hingga teknologi. (Munthe, Yarham & Siregar, 2023). Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor UMKM makanan merupakan salah satu bidang yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam menjangkau konsumen secara lebih efisien. Salah satu tren yang tengah berkembang pesat adalah penggunaan konten video pendek melalui platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Format video pendek dinilai efektif dalam menarik perhatian pengguna media sosial karena sifatnya yang ringkas, menghibur, dan mudah dibagikan. Bagi UMKM makanan, video pendek dapat dimanfaatkan untuk menampilkan proses pembuatan makanan, keunikan produk, hingga cerita di balik bisnis yang dijalankan.

UMKM makanan dapat memanfaatkan video pendek untuk berbagai tujuan, seperti menampilkan produk, memberikan informasi tentang resep, membagikan cerita di balik usaha, atau bahkan mengadakan interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan video pendek yang menarik dan berkualitas, UMKM makanan dapat meningkatkan engagement, menarik perhatian audiens yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh penggunaan media sosial terhadap pelaku UMKM, dengan menitikberatkan pada tingkat efektivitas, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM. Penelitian ini mencakup bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial, seperti strategi yang digunakan dan tingkat pemahaman UMKM terhadap platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai keterkaitan antara media sosial dan brand awareness, yang sangat penting bagi UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Media sosial kini menjadi salah satu sarana utama dalam pemasaran yang telah mengubah pola interaksi perusahaan dengan pelanggannya (Kaplan & Haenlein, 2010). Seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menawarkan fitur-fitur yang memudahkan UMKM untuk menjangkau target audiens secara langsung serta membangun hubungan yang lebih erat dan positif dengan konsumen. Pemasaran melalui media sosial juga dapat dilakukan dengan biaya yang cukup terjangkau, sehingga membantu UMKM untuk bersaing di pasar digital yang terus berkembang. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang dapat diidentifikasi:

1. Perkembangan UMKM Makanan di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, khususnya di sektor makanan, kerajinan. Dengan semakin berkembangnya teknologi cepat dan pesat, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui media sosial. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menarik perhatian konsumen di tengah derasnya arus informasi digital.

2. Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Media sosial telah menjadi platform utama bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube Shorts dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, untuk

bersaing di platform ini, konten yang dibuat harus menarik, unik, dan mampu menciptakan interaksi dengan audiens.

3. Konten Digital Berbasis Video Pendek

Video pendek yang tersedia di platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts terbukti mampu menarik minat audiens dengan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, konten video berdurasi singkat menunjukkan tingkat retensi penonton yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya. Sebagai contoh, video dengan durasi antara 10 hingga 60 detik dapat mempertahankan perhatian penonton hingga 50% dari total waktu tayang.

Selain itu, video pendek juga lebih mudah dibagikan oleh pengguna media sosial, yang dapat meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten secara signifikan. Hal ini sangat penting bagi UMKM yang ingin memperluas pasar/marketing mereka tanpa mengeluarkan biaya besar.

4. Strategi Peningkatan Engagement melalui Video Pendek

Untuk meningkatkan engagement, UMKM perlu menerapkan strategi yang baik dan tepat dalam pembuatan video pendek. Beragam strategi yang dapat dijalankan antara lain:

- a) **Cerita yang Menarik:** Menceritakan kisah di balik produk atau proses pembuatan makanan dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens.
- b) **Kualitas Visual yang Tinggi:** Menampilkan produk dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang menarik dapat meningkatkan daya tarik visual konten.
- c) **Penggunaan Musik dan Tren:** Mengikuti tren musik atau tantangan yang sedang viral dapat meningkatkan kemungkinan konten untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas.
- d) **Interaksi dengan Audiens:** Mendorong audiens untuk berkomentar, membagikan, atau memberikan feedback dapat meningkatkan interaksi dan membangun komunitas sekitar merek.
- e) **Konsisten dalam Membuat Konten:** Buat jadwal posting yang konsisten agar audiens tahu kapan mereka dapat mengharapkan konten baru. Jangan hanya membuat konten dengan satu jenis tema. Coba berbagai format dan topik yang berbeda.

5. Peran Teknologi dalam Pembuatan Video Pendek

Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang kecerdasan buatan (AI), telah mempermudah proses pembuatan konten video pendek. Alat seperti Pictory, Lumen5, dan Animoto memungkinkan UMKM untuk membuat video berkualitas tinggi dengan cepat dan efisien. Selain itu, AI juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas konten yang digunakan oleh UMKM serta menyusun saran strategis guna meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten tersebut.

6. Studi Kasus UMKM Makanan yang Sukses

Beberapa UMKM makanan / kerajinan telah berhasil memanfaatkan konten video pendek untuk meningkatkan engagement dan penjualan mereka. Misalnya, sebuah warung kopi lokal di Jombang menggunakan TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts untuk menampilkan

proses pembuatan kopi spesial mereka. Konten tersebut mendapat respon positif dari audiens dan meningkatkan jumlah pengunjung ke toko mereka.

7. Tantangan dan Hambatan

Meskipun potensi besar, terdapat beberapa tantangan dalam pemanfaatan konten video pendek oleh UMKM, antara lain:

- a) **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM sering kali kekurangan sumber daya manusia (SDM) untuk membuat konten yang menarik secara konsisten dan kreatif.
- b) **Kompetisi yang Ketat:** Dengan banyaknya konten video marketing UMKM yang tersedia, sulit bagi UMKM baru untuk menonjol di antara pesaing mereka.
- c) **Perubahan Algoritma Platform:** Perubahan algoritma di platform media sosial dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten.

8. Menggunakan Tren dan Hashtag Populer:

Memanfaatkan tren yang sedang viral atau menggunakan hashtag yang relevan dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas. Konten yang mengikuti tren dapat meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pengguna.

9. Interaktif dan Mengajak Audiens Berpartisipasi:

Video pendek yang mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi, seperti mengikuti tantangan atau memberikan komentar, dapat meningkatkan tingkat interaksi. Pemberian hadiah atau diskon melalui interaksi juga bisa menjadi strategi yang efektif

Engagement sebagai Indikator Keberhasilan Pemasaran Digital

Interaksi di media sosial, atau engagement, mengacu pada seberapa aktif pengguna berpartisipasi terhadap sebuah konten, yang dapat dilihat dari jumlah like, komentar, share, serta tayangan (De Vries et al., 2012). Engagement ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan kampanye digital karena mencerminkan seberapa baik audiens merespons pesan yang disampaikan. Bagi UMKM, tingkat engagement yang tinggi berpotensi meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan citra positif bagi merek. Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu menyusun strategi konten yang efektif agar keterlibatan audiens dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Digital Branding

Digital branding merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk dan menjaga identitas merek yang kuat di ranah digital. Rowles (2014) menjelaskan bahwa digital branding mencakup pemanfaatan berbagai media digital guna membangun citra merek yang konsisten serta menyampaikan nilai-nilai merek kepada target audiens. Aktivitas ini meliputi pembuatan desain situs web, penggunaan platform media sosial, pelaksanaan kampanye iklan secara online, hingga pembuatan konten digital. Berbeda dengan branding konvensional, digital branding menekankan pada keterlibatan dan interaksi pelanggan di dunia maya. Aspek-aspek penting yang termasuk di dalamnya adalah

pengalaman pengguna saat mengakses website, komunikasi di media sosial, serta tanggapan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Strategi Digital Branding

Strategi digital branding melibatkan berbagai metode dan teknik yang bertujuan untuk membangun serta memperkuat identitas merek di dunia digital. Beberapa strategi utama yang biasa diterapkan antara lain: pembuatan konten, interaksi melalui media sosial, pemasaran dengan bantuan influencer, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui email. Dalam konteks ini, beberapa faktor dapat diidentifikasi Strategi Digital Branding:

- a) **Identifikasi Target Audiens:** Memahami siapa audiens target dan platform digital apa yang mereka gunakan.
- b) **Pilih Platform yang Tepat:** Memilih platform digital yang paling efektif untuk menjangkau audiens target.
- c) **Kembangkan Konten yang Relevan:** Membuat konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan nilai merek.
- d) **Bangun Interaksi:** Berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan forum.
- e) **Evaluasi dan Optimasi:** Melakukan evaluasi terhadap strategi digital branding dan melakukan optimasi secara berkala.

Manfaat Digital Branding:

- a) **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Membantu merek untuk lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas.
- b) **Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan:** Membangun kepercayaan dan kredibilitas merek melalui interaksi dan konten yang berkualitas.
- c) **Meningkatkan Loyalitas Pelanggan:** Menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung setia pada merek.
- d) **Meningkatkan Penjualan:** Mendorong keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan.
- e) **Mengungguli Kompetitor:** Membantu merek untuk tampil lebih menonjol di tengah persaingan pasar.

Implementasi Digital Branding di UMKM

Bagi pelaku UMKM, digital branding membuka peluang untuk bersaing dengan perusahaan atau UMKM yang lebih besar tanpa memerlukan biaya yang besar. Beberapa langkah yang bisa dilakukan UMKM dalam menjalankan digital branding antara lain:

1. **Membangun Website yang Profesional:** Memiliki website yang mudah dinavigasi dan mobile-friendly adalah langkah pertama dalam membangun kehadiran online.
2. **Menggunakan Media Sosial:** Memilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens target dan secara konsisten memposting konten yang menarik dan relevan.

Dengan demikian, Tinjauan Pustaka ini memberikan gambaran luas mengenai pentingnya video pendek sebagai strategi pemasaran bagi UMKM makanan di media sosial. Video pendek tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat brand positioning dan membantu membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian dalam menganalisis penggunaan konten digital berupa video pendek oleh UMKM makanan di media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan metode campuran (mixed methods). Pendekatan ini mengombinasikan teknik kuantitatif dan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Metode Kuantitatif:

1. Analisis Data Media Sosial:

Menggunakan alat analisis media sosial untuk mengukur metrik engagement seperti jumlah like, komentar, share, dan jumlah interaksi lainnya pada video pendek UMKM. Beberapa aspek penting dalam analisis data media sosial:

- a) **Pengumpulan data:** Informasi dapat diperoleh dari beragam platform media sosial, seperti TikTok, Twitter, Instagram Reels, YouTube Shorts, LinkedIn, dan lainnya.
- b) **Analisis data:** Data yang dikumpulkan dapat dianalisis untuk memahami berbagai hal, seperti:
 1. **Sentimen publik:** Menganalisis sentimen positif, negatif, atau netral terkait dengan merek, produk, atau layanan tertentu.
 2. **Perilaku pengguna:** Menganalisis bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten dan platform media sosial.
 3. **Tren:** Mengidentifikasi topik, kata kunci, atau hashtag yang sedang populer di media sosial.
 4. **Efektivitas kampanye:** Mengukur efektivitas kampanye pemasaran media sosial dengan melihat metrik seperti reach, engagement, dan konvers

2. Analisis Perbandingan:

Membandingkan tingkat engagement UMKM yang menggunakan video pendek dengan UMKM yang tidak menggunakan video pendek. Tujuan Analisis Perbandingan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi tren kenaikan atau penurunan dalam kinerja perusahaan.
- b) Mengevaluasi kinerja perusahaan dari waktu ke waktu.
- c) Membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing atau standar industri.
- d) Mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

3. Wawancara Mendalam:

Melakukan wawancara mendalam dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk memahami strategi mereka dalam menciptakan dan mempromosikan video pendek, serta tantangan yang mereka hadapi. Berikut adalah beberapa poin penting terkait wawancara mendalam untuk UMKM:

Tujuan Wawancara Mendalam:

- a) **Memahami pengalaman pelaku UMKM:** Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pemahaman lebih lanjut mengenai cara pelaku UMKM mengelola usahanya, berbagai tantangan yang mereka temui selama usaha.
- b) **Menggali informasi spesifik:** Pewawancara dapat menggali informasi lebih detail tentang berbagai aspek bisnis UMKM, seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.
- c) **Mengidentifikasi kebutuhan dan potensi:** Wawancara mendalam dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan UMKM yang belum terpenuhi dan potensi pengembangan bisnis mereka.
- d) **Mendapatkan perspektif unik:** Setiap pelaku UMKM memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda. Wawancara mendalam memungkinkan pewawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya tentang berbagai sudut pandang.

4. Analisis Konten:

Menganalisis konten video pendek UMKM, seperti jenis konten, gaya penyampaian, dan penggunaan bahasa untuk memahami pesan yang disampaikan dan efektivitasnya. Berikut adalah beberapa aspek yang perlu dianalisis dalam konten promosi UMKM:

1. Target Audiens:

- a) **Kenali Siapa yang Ingin Dijangkau:** Kenali demografi, minat, serta perilaku dari audiens yang ingin Anda jangkau. Konten yang sesuai dan menarik bagi satu segmen belum tentu memiliki dampak yang sama pada segmen lainnya.
- b) **Sesuaikan Konten:** Pastikan konten yang dibuat sesuai dengan preferensi target audiens. Misalnya, jika target Anda adalah generasi muda, gunakan bahasa gaul dan visual yang menarik.

2. Tujuan Konten:

- a) **Tentukan Tujuan Pemasaran:** Apakah tujuan Anda untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan, menyajikan panduan pembuatan, atau membentuk komunitas? Menetapkan tujuan yang jelas akan memudahkan Anda dalam mengevaluasi efektivitas konten yang dibuat.
- b) **Pilih Jenis Konten yang Tepat:** Berbagai jenis konten seperti gambar, video, teks, dan infografis dapat digunakan. Pilih format yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens Anda.

3. Kualitas Konten:

- a) **Visual yang Menarik:**Pastikan gambar dan video berkualitas tinggi, profesional, dan relevan dengan produk atau layanan Anda.
- b) **Pesan yang Jelas dan Singkat:**Sampaikan pesan Anda dengan bahasa yang baku,mudah dipahami, dan hindari penggunaan jargon yang berbelit belit/berlebihan.
- c) **Konten yang Bermanfaat:**Sajikan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens Anda, seperti tips, tutorial, atau cerita sukses.

4. Platform Media Sosial:

- a) **Pilih Platform yang Tepat:**Pertimbangkan platform mana yang paling sering digunakan oleh target audiens Anda. Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp adalah beberapa pilihan populer.
- b) **Optimalkan Konten untuk Platform:**Sesuaikan format dan gaya konten agar sesuai dengan persyaratan masing-masing platform.

5. Interaksi dan Keterlibatan:

- a) **Dorong Interaksi:**Gunakan fitur seperti polling, kuis, atau pertanyaan untuk mendorong audiens berpartisipasi.
- b) **Tanggapi Komentar dan Pertanyaan:** Jawab pertanyaan dan komentar di video dengan baik, cepat, sopan-santun dan yang paling penting adalah ramah, untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens.

6. Analisis Kinerja:

- a) **Pantau Metrik Kinerja:** Lacak jumlah tayangan, suka, komentar, berbagi, dan klik pada konten Anda.
- b) **Evaluasi Efektivitas:** Tentukan konten mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran Anda dan pelajari apa yang bisa ditingkatkan.

Penelitian dapat dibedakan berdasarkan beberapa aspek penting yang menjadi fondasi dalam penyusunannya, antara lain jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan objek yang diteliti, metode pengumpulan data, cara menganalisis data, serta tingkat validitas atau keandalan data. Seluruh aspek ini memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan, karena proses penelitian harus dirancang secara runtut dan rasional agar mampu menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah dirumuskan.

Jenis dan pendekatan penelitian mencerminkan kerangka metodologis yang digunakan, apakah bersifat kualitatif, kuantitatif, atau campuran (mixed methods), tergantung pada karakteristik masalah dan data yang hendak dikaji. Lokasi dan subjek penelitian menentukan konteks ruang dan individu atau kelompok yang menjadi fokus utama studi, sehingga pemilihan lokasi dan informan atau responden harus mempertimbangkan relevansi.

METODE ILMIAH

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan konten digital berbasis video pendek

dapat meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan fenomena secara rinci dan kontekstual melalui pengumpulan data kualitatif dari pelaku UMKM, konten yang diproduksi, dan interaksi audiens di platform digital.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian: Jenis penelitian ini bersifat **studi kasus**, yang difokuskan pada beberapa UMKM makanan yang secara aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts sebagai media promosi. Penelitian ini berupaya memahami strategi, tantangan, dan hasil yang diperoleh dari praktik pemasaran berbasis video pendek, serta menelusuri faktor-faktor yang memengaruhi engagement audiens.

2. Lokasi dan Subjek Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada beberapa UMKM di sektor makanan yang beroperasi di kawasan perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, yang dikenal memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Subjek dalam penelitian meliputi pemilik atau pengelola UMKM, pembuat konten dari internal usaha, serta audiens atau pelanggan yang secara aktif terlibat dengan konten yang dibagikan.

3. Teknik Pengumpulan Data; Data dikumpulkan melalui tiga, yaitu:

1. **Wawancara mendalam (*in-depth interview*)** dengan pemilik UMKM atau pengelola akun media sosial untuk menggali strategi dan pengalaman mereka dalam membuat serta membagikan video pendek.
2. **Observasi konten media sosial**, yaitu dengan mengamati jenis konten video pendek yang diposting, frekuensi unggahan, tema, durasi, serta respons audiens dalam bentuk likes, komentar, shares, dan views.
3. **Studi dokumentasi** berupa analisis data sekunder seperti statistik media sosial (insights), laporan engagement, dan dokumentasi internal UMKM terkait kampanye digital.

4. Teknik Analisis Data: Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola-pola tematik dari hasil wawancara dan observasi konten. Data dianalisis secara induktif, dimulai dari transkrip wawancara, catatan observasi, hingga penyusunan kategori dan tema-tema utama seperti bentuk konten, strategi pemasaran, keterlibatan audiens, serta tantangan teknis atau kreatif yang dihadapi.

5. Uji Validitas Data: Untuk menjaga validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) serta menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Validitas juga diperkuat melalui member checking, yaitu konfirmasi kembali kepada informan mengenai hasil temuan penelitian guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman asli subjek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Konten Video Pendek UMKM Makanan

Dari observasi dan dokumentasi terhadap akun media sosial beberapa UMKM makanan di platform Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts, ditemukan bahwa mayoritas konten yang diproduksi memiliki ciri khas visual yang kuat, durasi antara 15 hingga 60 detik, dan menampilkan proses pembuatan makanan, behind-the-scenes, atau promosi produk baru.

2. Strategi Konten yang Efektif dalam Meningkatkan Engagement

Melalui wawancara mendalam, informan mengungkapkan bahwa video pendek yang berhasil menarik perhatian audiens umumnya memiliki beberapa kesamaan strategi, yaitu:

- a) **Konsistensi Unggahan:** UMKM yang mengunggah konten minimal 3–5 kali per minggu cenderung memiliki engagement rate yang lebih stabil.
- b) **Penggunaan Tren dan Hashtag Populer:** Pemanfaatan audio viral dan hashtag yang sedang tren terbukti meningkatkan jangkauan konten secara signifikan.
- c) **Interaksi Langsung:** Membalas komentar, membuat konten berdasarkan masukan pelanggan, serta menyapa audiens secara personal meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Tingkat Engagement Berdasarkan Data Kuantitatif

Berdasarkan hasil analisis metrik dari media sosial UMKM yang diteliti, ditemukan bahwa rata-rata engagement rate (jumlah likes, komentar, dan shares dibagi total followers) untuk video pendek mencapai **6–12%**, lebih tinggi dibandingkan konten statis seperti foto atau teks yang hanya berkisar di angka **2–4%**. Jumlah tayangan (views) juga mengalami peningkatan hingga **3 kali lipat** setelah konten video menggunakan musik populer dan narasi personal.

Tabel di bawah ini merangkum rata-rata metrik dari tiga UMKM yang diamati:

UMKM	Rata-rata Views (per video)	Likes	Komentar	Share	Engagement Rate
A	12.500	780	120	65	9,2%
B	8.300	560	90	43	7,8%
C	15.700	1.050	140	70	11,5%

Hasil ini menunjukkan bahwa video pendek memiliki efektivitas lebih tinggi dalam menarik perhatian audiens dibanding format lainnya. Hal ini menguatkan argumen bahwa konten yang bersifat cepat, emosional, dan mudah dibagikan lebih disukai pengguna media sosial masa kini (Alimin et al., 2022).

4. Tantangan dalam Produksi Konten Video Pendek

Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam memproduksi konten digital video pendek meliputi:

- a) **Keterbatasan Sumber Daya:** Minimnya keahlian teknis dalam editing dan pengambilan gambar menjadi hambatan utama, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki tim kreatif internal.
- b) **Waktu Produksi yang Tidak Konsisten:** Banyak pelaku UMKM kesulitan menyisihkan waktu secara rutin untuk membuat konten baru, terutama di tengah kesibukan operasional.
- c) **Pemahaman Algoritma yang Rendah:** Sebagian besar UMKM belum memahami bagaimana algoritma media sosial bekerja, sehingga tidak dapat memaksimalkan potensi jangkauan konten.

Meski demikian, UMKM yang mampu mengatasi hambatan ini melalui pelatihan, kolaborasi dengan content creator, atau penggunaan aplikasi editing berbasis AI menunjukkan peningkatan engagement yang signifikan dalam waktu 2–3 bulan.

5. Implikasi terhadap Brand Awareness dan Penjualan

Dampak dari meningkatnya engagement tidak hanya terbatas pada interaksi digital, tetapi juga berdampak pada peningkatan brand awareness dan penjualan. Informan menyebutkan bahwa sejak rutin menggunakan video pendek, terjadi peningkatan jumlah followers sebesar 35–70% dalam kurun waktu 3 bulan, serta peningkatan pesanan produk, khususnya yang dipromosikan langsung dalam konten.

Korelasi antara keterlibatan digital dan keputusan pembelian juga tercermin dari testimoni pelanggan yang menyebutkan bahwa mereka merasa lebih “terhubung secara emosional” dengan UMKM tersebut setelah melihat video tentang proses pembuatan produk atau kisah pendiri bisnis.

6. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video pendek sangat efektif dalam membangun interaksi yang aktif antara UMKM dan konsumennya. Dengan memahami preferensi audiens serta dinamika media sosial, pelaku UMKM dapat memposisikan merek mereka secara lebih kuat dan personal. Temuan ini juga mengonfirmasi pentingnya digital branding yang dilakukan secara otentik, konsisten, dan berorientasi pada keterlibatan audiens.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, pemanfaatan konten video pendek merupakan strategi yang baik dan efektif dalam meningkatkan engagement pada media sosial UMKM makanan. Video pendek memiliki daya tarik visual dan emosional yang kuat, sehingga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dan memicu interaksi dalam berbagai bentuk, seperti likes, komentar, shares, saves, dan peningkatan jumlah pengikut. UMKM yang berhasil meningkatkan engagement umumnya memiliki kesamaan dalam beberapa aspek strategi konten, antara lain: konsistensi dalam memposting, penggunaan elemen storytelling, penyajian visual yang menarik, pemanfaatan tren dan hashtag yang relevan, serta interaksi aktif dengan audiens. Selain itu, konten yang memperlihatkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, dan latar belakang usaha cenderung mendapatkan respons yang lebih tinggi karena memberikan nilai keaslian dan kedekatan emosional.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam produksi konten, kurangnya pemahaman tentang algoritma media sosial, dan minimnya akses terhadap pelatihan digital marketing. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan yang lebih sistematis dari pemerintah, komunitas, maupun platform digital untuk meningkatkan literasi digital dan kapasitas produksi konten bagi UMKM. Dengan demikian, pemanfaatan video pendek bukan hanya sekadar mengikuti tren, tetapi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada pertumbuhan engagement, brand awareness, serta loyalitas konsumen. Bagi UMKM makanan, strategi ini terbukti relevan dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan ini, terdapat saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM makanan, akademisi, serta pemangku kebijakan:

1. Bagi Pelaku UMKM Makanan

- a) Disarankan untuk memaksimalkan potensi video pendek sebagai bagian utama dari strategi promosi digital, dengan menyesuaikan gaya konten terhadap tren dan preferensi audiens.
- b) Pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital, khususnya dalam memahami algoritma platform media sosial, strategi penjadwalan konten, dan penggunaan fitur analitik untuk mengevaluasi performa.
- c) UMKM sebaiknya mulai mengembangkan keterampilan produksi konten sederhana, seperti pengambilan gambar/video, editing dasar, dan storytelling yang efektif, untuk mengurangi ketergantungan terhadap pihak ketiga.
- d) Penting juga untuk berinteraksi aktif dengan audiens di kolom komentar, membalas pesan, serta meminta umpan balik agar tercipta hubungan yang lebih personal dan loyal.

2. Bagi Pemerintah dan Lembaga Pendukung UMKM

- a) Perlu diselenggarakan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berfokus pada konten video pendek, khususnya untuk sektor makanan yang sangat visual dan kompetitif.
- b) Pemerintah daerah dan kementerian terkait dapat menjalin kerja sama dengan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membuka akses pelatihan, program akselerasi, atau promosi berbasis algoritma lokal.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

- a) Diperlukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik hubungan antara jenis konten dan tingkat engagement.
- b) Penelitian mendalam juga dapat dilakukan terhadap pengaruh konten video pendek terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan omzet UMKM secara jangka panjang.
- c) Peneliti lain juga disarankan mengeksplorasi platform media sosial lain atau segmentasi pasar yang berbeda, agar cakupan dan generalisasi hasil penelitian dapat diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, M., Rahmawati, I., & Putri, S. (2022). Media sosial sebagai sarana promosi UMKM: Peluang dan tantangan di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 113–123.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik UMKM Indonesia 2020*. BPS RI.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The role of social media in marketing: A review of the literature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 135–150.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Munthe, R., Yarham, D., & Siregar, A. (2023). Adaptasi UMKM dalam menghadapi pandemi COVID-19: Studi kasus sektor makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–57.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Statista. (2023). Average engagement rate on short video platforms. Retrieved May 14, 2025, from <https://www.statista.com>
- Syahputro, A. (2020). Media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 90–101.
- Tambunan, T. (2021). Peran teknologi digital dalam pengembangan UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi UMKM*, 12(1), 34–49