



MSMEs go digital: Motion graphic promotional video training for sales improvement

Intan Permata Sari✉, Agus Juhana, Irvan Satrya Prana, Fahmi Candra Permana
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

✉ intanpermatasari@upi.edu

doi https://doi.org/10.31603/ce.12670

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in inclusive and sustainable economic development. Despite the significant potential of the digital economy to enhance market access for MSMEs, the optimal utilization of technology among these businesses remains limited. Motion graphics, as a popular animation technology in digital promotion, offer a solution that is relatively easy for MSMEs to learn and implement. This program is designed to enhance the application of appropriate technology in empowering MSMEs through the utilization of motion graphic-based promotional videos, with the ultimate goal of increasing sales. The implementation method of this PkM program employs a participatory approach encompassing needs identification, intensive training, and continuous mentoring stages. Evaluation results indicate a significant increase in the understanding and skills of MSME participants, with an average score increase of 4.82. Thus, motion graphic-based promotional video training proves effective in improving the digital capacity of MSME actors, potentially serving as a strategic solution to address the limited utilization of digital promotion technology and drive their economic growth.

Keywords: Promotional video; Motion graphic; Digital economy

UMKM Go Digital: Pelatihan Video Promosi Motion Graphic untuk Peningkatan Penjualan

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Meskipun era ekonomi digital menawarkan potensi besar untuk meningkatkan akses pasar UMKM, pemanfaatan teknologi secara optimal di kalangan pelaku UMKM masih terbatas. Motion graphic, sebagai teknologi animasi yang populer dalam promosi digital, menawarkan solusi yang relatif mudah dipelajari dan diimplementasikan oleh UMKM. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk meningkatkan penerapan teknologi tepat guna dalam memberdayakan UMKM melalui pemanfaatan video promosi berbasis motion graphic, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan PkM ini menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan intensif, dan pendampingan berkelanjutan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta UMKM, dengan rerata skor peningkatan sebesar 4,82. Dengan demikian, pelatihan video promosi berbasis motion graphic terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM, yang berpotensi menjadi solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan pemanfaatan teknologi promosi digital dan mendorong pertumbuhan ekonomi mereka.

Kata Kunci: Video promosi; Motion graphic; Ekonomi digital

Contributions to
SDGs

8 DECENT WORK AND
ECONOMIC GROWTH



9 INDUSTRY, INNOVATION
AND INFRASTRUCTURE



Article History

Received: 18/11/24

Revised: 04/02/25

Accepted: 11/02/25

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendorong penciptaan lapangan kerja dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara (Ahmad et al., 2021; Negari et al., 2022; Retnoningsih et al., 2019). Oleh karena itu, kebijakan ekonomi tentunya perlu harus memberikan fokus yang besar pada dukungan dan penguatan UMKM demi mencapai pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Siregar & Razali, 2022). Namun, observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa banyak UMKM di sekitar lingkungan Kampus Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Cibiru belum berhasil mencapai target penjualan mereka. Padahal, era ekonomi digital saat ini menawarkan berbagai fasilitas yang dapat memperluas akses jual beli UMKM, termasuk internet, *platform e-commerce*, media sosial, dan beragam teknologi digital lainnya (Yousfani & Khowaja, 2020).

Sektor kuliner sendiri, sebagai bagian penting dari UMKM, memberikan kontribusi yang substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia, menyumbang lebih dari 43% setiap tahunnya, bahkan mencapai Rp455,44 triliun pada tahun 2020 (Cicilia, 2021; Pink, 2021). Penelitian Purbaningrum (2020) juga menyoroti bahwa industri kuliner dapat menyumbang setidaknya 30% dari total pendapatan daerah dalam sektor pariwisata. Hal ini mengindikasikan potensi besar peningkatan akses jual beli bagi UMKM di era digital (Rosari et al., 2023), yang sayangnya belum dimanfaatkan secara optimal di lingkungan Kampus UPI Cibiru.

Motion graphic, sebagai perkembangan populer dalam teknologi animasi, menawarkan solusi efektif sebagai video promosi di era ekonomi digital (Carra et al., 2019; Martínez-Cano & Benítez Rojas, 2024). Keunggulannya terletak pada kemudahan dipelajari oleh masyarakat. Berdasarkan identifikasi masalah mitra, termasuk kendala distribusi, promosi, penurunan omset akibat persaingan digital, serta kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial, pelatihan video promosi berbasis *motion graphic* dirancang sebagai solusi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pengusaha lokal UMKM kuliner di lingkungan Kampus UPI Cibiru dengan membekali mereka keterampilan membuat video promosi *motion graphic* untuk menghadapi potensi era ekonomi digital. Hal ini karena peningkatan keterampilan digital terbukti meningkatkan kepercayaan diri dan integrasi teknologi (Ridha et al., 2024; Winarto et al., 2024).

Pengembangan video promosi *motion graphic* yang efektif didasarkan pada prinsip membangun kepercayaan *audiens*, mempermudah pemahaman produk/informasi, menjelaskan produk secara detail, menyederhanakan ide kompleks, menggunakan bahasa persuasif, meningkatkan *brand awareness*, memuaskan rasa ingin tahu *audiens*, serta menyampaikan pesan secara optimal dalam waktu singkat (Epley, 2014). Berbagai upaya telah diidentifikasi dalam penelitian terdahulu untuk memberdayakan UMKM di era digital, termasuk pemanfaatan *e-commerce* (Rahayu et al., 2024), *cloud computing* dan *data platforms* (Chen, 2020), *Technology-Organization-Environment (TOE) Framework* (Suniantara et al., 2023), digitalisasi untuk keberlanjutan lingkungan (Pangarso et al., 2022), *digital marketing* (Rozak et al., 2023; Shebeen et al., 2024), dan pemanfaatan *digitalization strategies* (Oro et al., 2024). Pelatihan *motion graphic* merupakan bagian integral dari strategi digital yang relevan untuk diadopsi UMKM saat ini.

2. Metode

Pada kegiatan PkM ini, tim pelaksana berfokus pada pelatihan video promosi *motion graphic* dalam rangka meningkatkan penjualan pengusaha lokal UMKM dalam menghadapi potensi di era ekonomi digital. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah metode kaji tindak yang terdiri dari tahap persiapan, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Pelatihan diikuti sertakan oleh 20 peserta dari mitra UMKM di lingkungan sekitar Kampus UPI Cibiru pada tanggal 3 Agustus 2024. Kegiatan PkM ini dilaksanakan pelatihan secara *offline* di Laboratorium Komputer Multimedia Kampus UPI Cibiru dan secara *online* untuk kegiatan pendampingan dan evaluasi. Adapun tahap pelaksanaan kegiatan PkM ini dapat dilihat secara rinci pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Metode pelaksanaan PkM

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosialisasi dan diskusi

Pelaksanaan sosialisasi melalui diskusi interaktif bersama perwakilan UMKM di lingkungan Food Park Cibiru tanggal 15 Juli 2024, secara detail dapat dilihat pada [Gambar 2](#). Kegiatan ini dilakukan untuk menyampaikan pembekalan awal untuk UMKM mitra dalam pengembangan konsep video promosi berbasis *motion graphic* (Barnes, 2017; Jahanlou & Chilana, 2022). Setelah pemaparan materi, dilakukan diskusi dan tanya jawab untuk memperkuat pemahaman mitra.



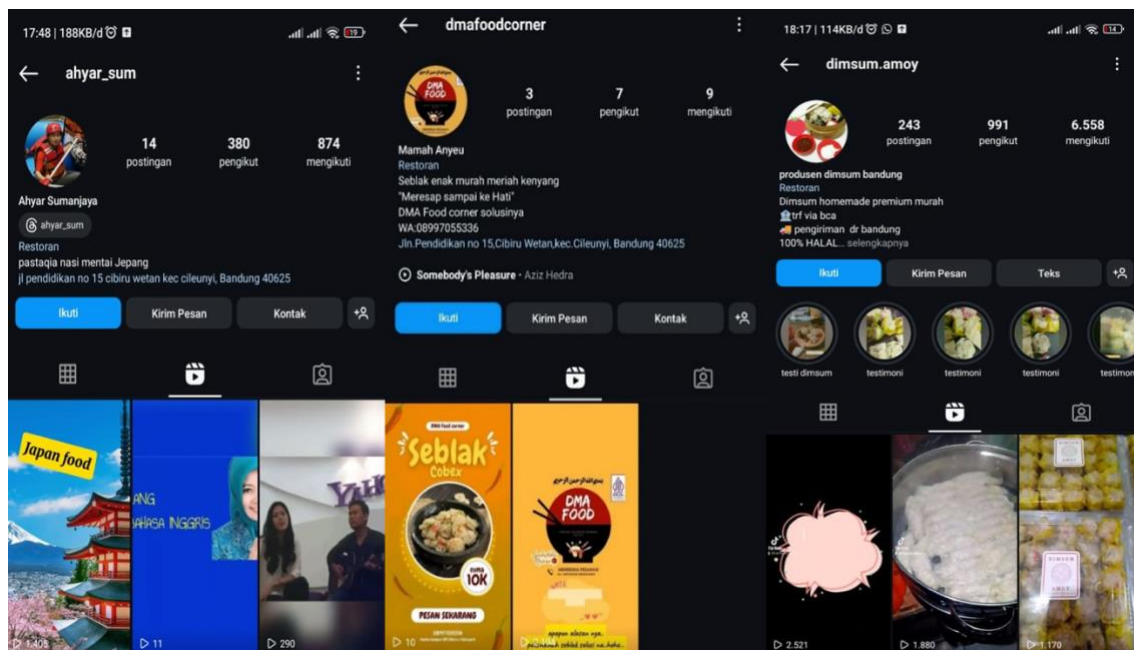
Gambar 2. Suasana diskusi bersama mitra UMKM

3.2. Pelatihan video promosi *motion graphic*

Pelatihan video promosi *motion graphic* ini bertujuan meningkatkan penjualan pengusaha lokal UMKM dan menghadapi potensi di era ekonomi digital (Fan et al., 2024; Hu et al., 2019). Sesi pelatihan dilaksanakan secara luring di gedung Laboratorium Komputer Multimedia Kampus UPI Cibiru (Gambar 3). Pemateri utama pada kegiatan PkM ini adalah ketua pelaksana, Intan Permata Sari, yang memiliki kepakaran di bidang animasi & *motion graphic* dan anggota pelaksana, Agus Juhana, yang berpengalaman di dalam bisnis digital. Setiap perwakilan mitra diberikan kesempatan menyusun materi, *storyboard*, dan mengembangkan video promosi berbasis *motion graphic* yang dipandu oleh asisten pelaksana di lapangan secara teknis. Fasilitas Laboratorium Komputer Multimedia diberikan untuk mendukung proses kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dengan metode *transfer knowledge*.



Gambar 3. Pelatihan video *motion graphic* bersama mitra UMKM



Gambar 4. Hasil pengunggahan karya video iklan ke media sosial

3.3. Pendampingan mitra dan penerapan teknologi

Setelah mendapatkan pengalaman mengembangkan video promosi berbasis *motion graphic*, peserta mitra mendapatkan pendampingan berkala dari asisten lapangan yang

ditentukan. Pendampingan ini diharapkan dapat membantu dalam proses implementasi pembuatan video promosi sebagai penerapan teknologi untuk mencapai kemampuan membuat video promosi. Proses pendampingan dilaksanakan secara daring, beberapa mitra didampingi oleh mahasiswa sebagai anggota pelaksana. Luaran dari pendampingan ini adalah peserta diharapkan dapat menghasilkan sebuah video promosi berbasis *motion graphic* dan dapat didistribusikan di media sosial secara langsung. Pada akhir sesi pendampingan, dilaksanakan *post-test* untuk mengukur tingkat keberhasilan dari kegiatan PkM yang berlangsung.

Berdasarkan proses distribusi di media sosial dengan menggunakan iklan untuk menyebarkan video iklan, hasilnya dalam 1 x 24 jam terdapat peningkatan penonton yang signifikan sebagaimana dapat dilihat pada [Gambar 4](#). Hal ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan keterampilan masyarakat UMKM dalam memanfaatkan media sosial sangat efektif dalam memperluas dan meningkatkan pendapatan UMKM (Ajismanto & Widyanto, 2020; Murwenie et al., 2024).

3.4. Evaluasi kegiatan

Tabel 1. Pengalaman peserta terkait video promosi

Peserta	Pengalaman pelatihan topik terkait	Pernah membuat video promosi	Pernah belajar video promosi	Tertarik belajar video motion graphic	Penggunaan video promosi	Mengenal & menggunakan aplikasi CapCut	Tingkat ketertarikan belajar video promosi
P1	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Promosi	Tidak	Sangat Tertarik
P2	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Promosi	Tidak	Sangat Tertarik
P3	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak	Media Promosi	Iya	Cukup Tertarik
P4	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Informasi	Tidak	Sangat Tertarik
P5	Iya	Iya	Tidak	Iya	Media Promosi	Iya	Sangat Tertarik
P6	Iya	Tidak	Tidak	Iya	Media Pembelajaran	Tidak	Sangat Tertarik
P7	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Promosi	Iya	Sangat Tertarik
P8	Tidak	Iya	Iya	Iya	Media Promosi	Tidak	Cukup Tertarik
P9	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Promosi	Tidak	Sangat Tertarik
P10	Tidak	Iya	Iya	Iya	Media Promosi	Iya	Sangat Tertarik
P11	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Informasi	Tidak	Cukup Tertarik
P12	Tidak	Tidak	Tidak	Iya	Media Promosi	Iya	Sangat Tertarik
P13	Tidak	Iya	Tidak	Iya	Media Promosi	Iya	Sangat Tertarik

Analisis awal menunjukkan bahwa 92,3% peserta bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, sedangkan sisanya sebesar 7,7% sebatas merasa penasaran dengan topik pelatihan. Berdasarkan [Tabel 1](#), terlihat bahwa 84,61% peserta belum memiliki pengalaman mengikuti pelatihan video promosi berbasis *motion graphic*, 69,23% peserta belum pernah membuat video promosi, dan 84,61% peserta belum pernah belajar video promosi. Meskipun demikian, hampir semua peserta, yaitu 92,31%

peserta menyatakan tertarik untuk belajar membuat video promosi berbasis *motion graphic*. Di sisi lain, meskipun peserta belum memiliki pengalaman langsung dalam pembuatan video promosi, para peserta telah mengenal video promosi sebagai media yang efektif untuk promosi produk. Ini menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman dasar tentang pentingnya video promosi dalam era digital saat ini. Hasil analisis juga mengungkapkan bahwa 53,85% peserta belum mengenal dan belum pernah belajar menggunakan aplikasi CapCut sebagai aplikasi video promosi, namun hampir semua peserta memiliki ketertarikan yang kuat untuk belajar membuat video promosi menggunakan aplikasi CapCut.

Tabel 2. Hasil evaluasi pemahaman dan kemampuan peserta

Peserta	Pemahaman tentang topik pelatihan		Kemampuan menunjukkan pemahaman		Kemampuan menerapkan konsep di Capcut	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
P1	1	5	1	1	1	2
P2	2	5	2	5	2	5
P3	3	5	4	4	4	5
P4	3	5	3	5	1	5
P6	3	5	2	5	1	5
P7	4	5	3	4	3	4
P8	3	5	3	4	3	5
P9	3	4	3	4	3	4
P10	2	5	2	5	1	4
P11	3	5	3	5	3	5
P12	1	5	1	5	1	5
Rata-rata	2,55	4,91	2,45	4,27	2,09	4,45

Lebih lanjut, hasil evaluasi kegiatan PkM pada [Tabel 2](#) menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang mekanisme pembuatan video promosi *motion graphic* menggunakan aplikasi CapCut ($2,55 < 4,91$). Peningkatan juga terjadi pada kemampuan peserta untuk menunjukkan pemahaman, di mana skor rata-rata meningkat dari 2,45 menjadi 4,27 setelah pelatihan. Kemampuan dalam menerapkan konsep di aplikasi CapCut juga menunjukkan peningkatan dari 2,09 sebelum pelatihan menjadi 4,45 setelah pelatihan. Data ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman, kemampuan menunjukkan pemahaman, serta keterampilan praktis peserta, khususnya dalam bidang video promosi dan penggunaan aplikasi CapCut.

4. Kesimpulan

Pelatihan dan pendampingan pembuatan video promosi berbasis *motion graphic* untuk pelaku UMKM kuliner di lingkungan Kampus UPI Cibiru telah dilaksanakan dengan baik dan mampu meningkatkan kemampuan peserta. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi produk makanan UMKM, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM kuliner.

Kontribusi Penulis

Pelaksana kegiatan: IPS, AJ, ISP, FCP; Penyiapan artikel: IPS, AJ; Analisis dampak pengabdian: IPS; Penyajian hasil pengabdian: AJ; Revisi artikel: IPS.

Konflik Kepentingan

Seluruh penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan finansial atau non-finansial yang terkait dengan artikel ini.

Pendanaan

Kegiatan dan publikasi artikel dibiayai oleh Universitas Pendidikan Indonesia tahun 2024 melalui Keputusan Rektor No. 968/UN40/PT.01.02/2024.

Daftar Pustaka

- Ahmad, A., Nikmah, S. R., & Fatimah, S. (2021). Ekonomi Kreatif Sub-Sektor Kuliner Dalam Menunjang Pertumbuhan Ekonomi Masa Pandemi Di Blitar. *JUPEKO: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 35–38.
- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). The Effect of Social Media Effectiveness on MSMEs Marketing. *2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICORIS50180.2020.9320836>
- Barnes, S. (2017). Studies in the Efficacy of Motion Graphics. *Digital Journalism*, 5(10), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279020>
- Carra, E., Santoni, C., & Pellacini, F. (2019). Grammar-based procedural animations for motion graphics. *Computers & Graphics*, 78, 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.cag.2018.11.007>
- Chen, L. (2020). Analysis on Financial Management of Small and Micro Enterprises Based on Cloud Accounting in Big Data Age. *2020 Management Science Informatization and Economic Innovation Development Conference (MSIEID)*, 351–354. <https://doi.org/10.1109/MSIEID52046.2020.00074>
- Cicilia, M. (2021). Menparekraf: kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. In *ANTARA* (p. 1).
- Epley, H. K. (2014). Developing a promotional video. *Journal of Extension*, 52(3), 6–9. <https://doi.org/10.34068/joe.52.03.15>
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How Content Attributes of Short Video Influence Online Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value. *Journal of Wireless Mobile Networks, Ubiquitous Computing, and Dependable Applications*, 15(3), 445–458. <https://doi.org/10.58346/JOWUA.2024.I3.029>
- Hu, J., Dai, F., Ou, Y., & Chen, J. (2019). Research on the Influence of Short Video Information Presentation on Sales Volume Based on Communication and Persuasion Model. *2019 12th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation (ICICTA)*, 232–235. <https://doi.org/10.1109/ICICTA49267.2019.00056>
- Jahanlou, A., & Chilana, P. K. (2022). Katika: An End-to-End System for Authoring Amateur Explainer Motion Graphics Videos. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517741>
- Martínez-Cano, F.-J., & Benítez Rojas, R. V. (2024). The Evolution of Animation and Motion Graphics through Contemporary AI Technologies. In *Revolutionizing Communication* (pp. 16–25). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003473633-2>

- Murwenie, I., Hassanudin, A. F., Avrianto, A., Lestari, D. F., & Puspa, R. (2024). Financial life skill training for the PKK Mekar Arum Group RW 16 Bojongsoang, Bandung. *Community Empowerment*, 9(11), 1576–1584. <https://doi.org/10.31603/ce.11127>
- Negari, N. L., Riski, A., Pradjaningsih, A., & Kamsyakawuni, A. (2022). Decision-making using fuzzy TOPSIS for selecting beginner UMKM that receive business funding. *Journal of Physics: Conference Series*, 2157(1), 012021. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/2157/1/012021>
- Oro, I. M., Begnini, S., Cassaro, E., & Scherner, T. T. (2024). Digital strategy in Brazilian family business. *The Electronic Journal Of Information Systems In Developing Countries*, 90(6). <https://doi.org/10.1002/isd2.12338>
- Pangarso, A., Sisilia, K., Setyorini, R., Peranginangin, Y., & Awirya, A. A. (2022). The long path to achieving green economy performance for micro small medium enterprise. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00209-4>
- Pink, B. (2021). Sri Mulyani-Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. In *kontan* (p. 1).
- Purbaningrum, C. W. D. (2020). Inovasi Sebagai Kunci Industri Kreatif Subsektor Kuliner Mendukung Pendapatan Daerah Gunungkidul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 5(2), 271–277.
- Rahayu, E., Noersasongko, E., & Astuti, S. D. (2024). Latest Technology and Going Digital in Entrepreneurial Business Models in the Digital Economy Era 2024. *2024 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*, 25–29.
- Retnoningsih, E., Khasanah, F. N., Handayanto, R. T., Herlawati, Rofiah, S., & Solikin. (2019). Knowledge Management System for Supporting the Small Medium Enterprise (UMKM) in Bekasi City. *2019 Fourth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985929>
- Ridha, A., Ismanidar, N., & Syarief, S. (2024). Improving community skills through environmentally friendly ecoprinting techniques in Keude Birem Village. *Community Empowerment*, 9(12), 1829–1836. <https://doi.org/10.31603/ce.12663>
- Rosari, D., Lubis, S. N., Rujiman, R., & Purwoko, A. (2023). Positive effect on the development regional of the Karo Regency by creative economic basic honey UMKM. *E3S Web of Conferences*, 373, 04012. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202337304012>
- Rozak, H. A., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (2023). Social Media Engagement, Organizational Agility and Digitalization Strategic Plan to Improve SMEs' Performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(11), 3766–3775. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>
- Shebeen, T. M., Shanthi, R., & Manickam, M. (2024). Navigating Industry 4.0: Skill Development Strategies for Empowering MSMEs in the Digital Age. In *Anticipating Future Business Trends: Navigating Artificial Intelligence Innovation* (pp. 453–462). https://doi.org/10.1007/978-3-031-63402-4_38
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). UMKM Participation in Halal Industry: The Legal Framework and Opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. <https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>
- Suniantara, I. K. P., Wijaya, I. G. N. S., & Triandini, E. (2023). Analysis of Technology Adoption by SMEs Using Technology Organization Environment Model.

- Journal of System and Management Sciences*, 13(2), 225–240.
<https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0216>
- Winarto, E. R., Charisma, D., Sumliyah, Jahni, I., & Adha, I. F. (2024). Educate the educators: Interactive infographics hands-on- training to foster teachers' visual literacy. *Community Empowerment*, 9(12), 1915–1923.
<https://doi.org/10.31603/ce.12447>
- Yousfani, K., & Khowaja, F. (2020). *The Role of Digital Economies in the Development and Growth in Asian Business Models*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-0357-7.ch013>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
