

Pemanfaatan Media Digital untuk Peningkatan Strategi Promosi Produk Agribisnis melalui Pengembangan Konten dan Profil Perusahaan Divisi Dombastis

Dwi Wibowo¹⁾, Ardash Prahara Setyan²⁾

^{1,2)} Program Studi Teknik Informatika, STT Pomosda, Nganjuk

e-mail: ardhatillah@stt-pomosda.ac.id

e-mail corresponding: wibowo@stt-pomosda.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat strategi promosi produk agribisnis Divisi Dombastis melalui pemanfaatan media digital. Kegiatan difokuskan pada pengembangan konten promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, serta pembuatan video company profile yang merepresentasikan identitas dan aktivitas utama Pondok Pesantren Insan Kamil. Metode pelaksanaan meliputi pendampingan, produksi konten digital, serta pelatihan komunikasi visual berbasis pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berbasis video pendek mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan promosi produk. Selain itu, video company profile menjadi media promosi strategis yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pihak lembaga. Temuan ini menegaskan bahwa penguasaan keterampilan komunikasi visual dan strategi pemasaran digital berperan penting dalam mendukung pengembangan usaha agribisnis berbasis komunitas.

Kata kunci: media digital, promosi produk, company profile, komunikasi visual

Abstract

This community service program aims to strengthen the product promotion strategy of the Dombastis Division's agribusiness through the use of digital media. Activities are focused on developing promotional content based on social media, specifically Instagram and TikTok, as well as creating a company profile video that represents the identity and main activities of the Insan Kamil Islamic Boarding School. Implementation methods include mentoring, digital content production, and marketing-based visual communication training. The results of the activities show that the use of short video-based social media can increase audience engagement and expand the reach of product promotion. Additionally, the company profile video serves as a strategic promotional tool that can be sustainably utilized by the institution. These findings emphasize the critical role of mastering visual communication skills and digital marketing strategies in supporting the development of community-based agribusiness enterprises.

Keywords: digital media, product promotion, company profile, visual communication

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi media sosial telah mengubah paradigma pemasaran produk, termasuk sektor agribisnis. Platform digital menyediakan saluran baru yang memungkinkan pelaku agribisnis menjangkau pasar lebih luas, melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengefektifkan biaya promosi dibandingkan saluran tradisional. Studi empiris di konteks agribisnis dan UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial meningkatkan visibilitas produk serta membuka peluang pasar baru, khususnya bila diikuti oleh strategi konten yang terencana dan partisipatif (Fanny Setyawan & Khabibah, 2022).

Di antara berbagai format konten digital, **video pendek** (misalnya TikTok dan Instagram Reels) menonjol karena kemampuannya menarik perhatian audiens dalam waktu singkat dan mendorong interaksi (engagement) yang tinggi. Penelitian lokal mengindikasikan bahwa micro-vlogging dan video pendek efektif meningkatkan metrik engagement—seperti view, like,

komentar, dan share—yang selanjutnya dapat berimplikasi pada peningkatan minat beli dan kunjungan ke titik penjualan. Oleh karena itu, integrasi produksi konten video pendek ke dalam strategi promosi menjadi langkah strategis untuk unit usaha agribisnis yang menargetkan konsumen muda dan pasar digital (Raya Cileungsi -Jonggol et al., 2024)

Selain itu, **video company profile** berperan sebagai media promosi visual yang komprehensif dan tahan lama. Video profil institusi atau unit usaha tidak hanya menyajikan identitas, visi-misi, dan proses produksi, tetapi juga membangun kredibilitas di hadapan stakeholder dan mitra. Beberapa studi aksi-lapangan menunjukkan bahwa pembuatan video company profile yang disertai distribusi melalui kanal digital (YouTube, Instagram, WhatsApp) mampu memperkuat brand awareness dan meningkatkan minat beli pada usaha skala lokal. Dengan demikian, kombinasi antara konten video pendek untuk engagement dan video company profile untuk building trust menawarkan sinergi promosi yang efektif (Usman et al., 2024).

Walaupun potensi digital marketing besar, pelaksanaan optimalisasi media digital dalam konteks komunitas agribisnis menghadapi kendala nyata: keterbatasan literasi digital pelaku, kapasitas produksi konten kreatif, serta akses dan kualitas infrastruktur internet di wilayah tertentu. Penelitian-penelitian pengabdian menunjukkan bahwa tanpa pendampingan teknis, modul pelatihan yang kontekstual, dan dukungan produksi bersama (co-creation), adopsi strategi digital sering kali hanya bersifat parsial dan sulit memberikan dampak berkelanjutan. Oleh karena itu, program pengabdian yang mengkombinasikan pelatihan, produksi langsung, dan pendampingan manajemen konten sangat diperlukan agar transformasi digital memberi manfaat nyata bagi keberlanjutan usaha (Brilliant Adam Ramadhani et al., 2024).

Berdasarkan kondisi potensi dan kendala tersebut, program pengabdian yang berfokus pada *pengembangan konten promosi berbasis media sosial (Instagram & TikTok)* serta *produksi video company profile* untuk Divisi Dombastis dirancang sebagai intervensi praktis dan partisipatif. Tujuan utama program adalah menghasilkan materi promosi siap pakai sekaligus meningkatkan kapasitas internal (kemampuan produksi konten, strategi pemasaran digital, dan manajemen platform). Dengan pendekatan action-research / pendampingan langsung, diharapkan materi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan segera oleh Ponpes Insan Kamil dan berdampak berkelanjutan pada peningkatan jangkauan pasar dan citra kelembagaan (AA Ngurah Bagus Aristayudh et al., 2025).

II. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Insan Kamil, Desa Trayang, Kabupaten Nganjuk dengan alur kegiatan terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Mekanisme Strategi Promosi Produk Agribisnis

Metode pengabdian dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis agar capaian kegiatan dapat optimal dan berkelanjutan. Pertama dilakukan **analisis kebutuhan (needs assessment)** melalui observasi lokasi dan diskusi dengan pihak Divisi Dombastis dan Ponpes Insan Kamil untuk mengidentifikasi kondisi awal: tingkat literasi digital, platform media sosial yang sudah dipakai, dan kebutuhan informasi konten promosi serta profil lembaga. Tahap ini

penting agar intervensi konten digital dan produksi company profile tepat sasaran. Pendekatan ini juga digunakan dalam pengabdian peningkatan pemasaran hasil pertanian melalui media sosial, dimana analisis awal membantu menyesuaikan materi pelatihan dengan kemampuan peserta (AA Ngurah Bagus Aristayudh et al., 2025).

Setelah analisis kebutuhan, tahapan selanjutnya adalah **perencanaan dan pelatihan**. Dalam fase ini, tim pengabdian menyusun modul pelatihan yang mencakup konten strategi promosi lewat Instagram dan TikTok, teknik produksi konten video pendek, serta penyusunan video company profile. Kemudian dilaksanakan pelatihan langsung (praktik) bersama peserta: produksi konten video pendek, penggunaan perangkat lunak editing sederhana, penyusunan profil video, pengelolaan akun media sosial, dan strategi komunikasi visual. Pelatihan ini dianalogikan dengan program pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung di Desa Langko Kabupaten Janapria, dimana metode pelatihan praktik lapangan dibarengi pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta (Hafifuddin Mansur et al., 2025).

Tahap terakhir adalah **monitoring, evaluasi, dan pendampingan keberlanjutan**. Setelah materi dan konten siap, dilakukan uji coba konten promosi dan video company profile melalui platform media sosial. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran indikator: jumlah view / tayangan, likes / interaksi, jumlah pengikut, serta feedback dari audiens dan stakeholder. Hasil dibandingkan dengan kondisi sebelum pelaksanaan (baseline). Selain itu, pendampingan lanjutan diberikan kepada Divisi Dombastis agar mereka mampu mengelola konten secara mandiri dan memperbarui materi sesuai kebutuhan pasar. Model metode seperti ini digunakan dalam pengabdian “Peningkatan Kapasitas UMKM Agribisnis melalui Digitalisasi Pemasaran” di mana monitoring dan evaluasi berkala serta praktik langsung memicu perubahan perilaku pelaku usaha (Hendri Putranto & Sriwulan Sumaya, 2025).

III. Hasil Pembahasan

a. Platform dan Strategi Konten

Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai media promosi merupakan langkah strategis karena kedua platform tersebut memiliki basis pengguna dominan dari kalangan generasi muda yang akrab dengan format video pendek dan visual kreatif. Strategi konten yang disusun berfokus pada tiga aspek utama, yaitu informatif, visual menarik, dan ringkas. Aspek informatif diwujudkan melalui penyajian narasi mengenai aktivitas dan keunggulan produk Dombastis sehingga audiens tidak hanya menerima hiburan, tetapi juga memperoleh pemahaman tentang nilai tambah produk. Visual yang menarik dicapai dengan memanfaatkan footage asli kegiatan peternakan, seperti pemberian pakan dan kondisi kandang, yang menambah kredibilitas dan keaslian konten. Ringkasnya durasi video (30–120 detik) sesuai dengan algoritma dan preferensi pengguna media sosial, sehingga pesan dapat diterima lebih efektif. Hasilnya, terdapat peningkatan jumlah impresi dan interaksi dari masyarakat sekitar, menandakan peningkatan awareness terhadap keberadaan Dombastis.



Gambar 2. Survey Lapang

b. Proses Produksi Konten

Proses produksi konten dilakukan secara terstruktur mulai dari pendokumentasian aktivitas peternakan hingga tahap publikasi. Dokumentasi lapangan memberi nilai autentik sekaligus menghadirkan nuansa realitas yang dapat memperkuat kepercayaan audiens. Narasi singkat yang disusun untuk caption atau deskripsi unggahan berfungsi mempertegas pesan inti serta menambah konteks pada visual. Tahapan editing dilakukan menggunakan aplikasi mobile sederhana seperti CapCut dan InShot, sehingga produksi tetap efisien meski dengan keterbatasan alat. Selain itu, penjadwalan unggahan dilakukan untuk menjaga konsistensi distribusi konten, sedangkan evaluasi respons audiens digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi berikutnya. Peningkatan jumlah like dan pengikut baru menunjukkan bahwa strategi konten telah berhasil menarik perhatian dan memperluas jangkauan promosi.



Gambar 3. Proses Pembuatan Konten

c. Pembuatan Video Company Profile Ponpes Insan Kamil

1) Tujuan dan Konsep

Pembuatan video company profile bertujuan memperkuat citra profesional lembaga sekaligus menjadi media promosi yang dapat digunakan dalam berbagai konteks formal, seperti presentasi, sponsorship, maupun kerjasama dengan mitra eksternal. Konsep yang diangkat, yakni “Amal dulu baru ilmu,” relevan dengan filosofi pendidikan Ponpes Insan Kamil yang menekankan praktik nyata dalam membangun kemandirian santri. Nilai tersebut kemudian diterjemahkan dalam alur narasi dan visual sehingga pesan yang ditampilkan tidak hanya informatif, tetapi juga merefleksikan identitas kelembagaan secara utuh.



Gambar 4. Tema Konten Company Profile

2) Proses Produksi

Tahap produksi dilakukan melalui penyusunan storyboard, pengambilan footage dengan perangkat sederhana (kamera ponsel), dan editing menggunakan software ringan. Meskipun sederhana, hasil akhir video mampu menampilkan komponen penting seperti sejarah singkat pesantren, unit usaha Indoflora dan Dombastis, aktivitas keseharian santri, serta testimoni dari tokoh kunci. Dengan durasi 5–8 menit, video company profile berhasil memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas lembaga sekaligus menonjolkan keunggulan unit usaha agribisnisnya. Keberadaan video ini menjadi aset visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam berbagai forum resmi maupun promosi publik.

3) Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi terhadap hasil kegiatan menunjukkan adanya dampak positif yang signifikan. Dari sisi mitra, konten video dianggap mampu menggambarkan identitas dan aktivitas Dombastis secara menarik, mudah dipahami publik, serta berfungsi sebagai media promosi jangka panjang. Media sosial lembaga kini mulai terisi dengan konten yang lebih terstruktur, sehingga lebih efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Dari sisi mahasiswa, keterlibatan dalam program ini memberikan pengalaman praktis dalam merancang strategi komunikasi visual, mengelola proses produksi konten, serta mengadaptasi keilmuan teknik industri pada konteks promosi komunitas. Dengan demikian, program ini tidak hanya menghasilkan produk berupa konten digital, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa peningkatan kapasitas mitra dan mahasiswa.

4) Kendala dan Solusi

Beberapa kendala utama dalam pelaksanaan program meliputi keterbatasan dokumentasi lama, minimnya peralatan produksi profesional, dan waktu yang relatif singkat. Namun, keterbatasan tersebut dapat diatasi dengan memaksimalkan pemanfaatan alat yang tersedia, khususnya ponsel pintar dan aplikasi editing gratis, serta berfokus pada konten yang realistik dan natural sesuai kondisi lapangan. Pelibatan pengelola dalam pengambilan gambar juga membantu mempercepat proses sekaligus membangun sense of ownership terhadap produk yang dihasilkan. Pendekatan adaptif ini membuktikan bahwa keterbatasan sumber daya bukanlah hambatan besar, asalkan ada kreativitas dan kolaborasi yang kuat antara tim pengabdian dan mitra.

IV. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi media digital telah memberikan dampak positif bagi mitra, khususnya Divisi Dombastis dan Ponpes Insan Kamil. Pemanfaatan platform Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan awareness publik terhadap produk agribisnis yang dikembangkan, melalui konten yang informatif, menarik secara visual, dan sesuai tren digital masa kini. Proses produksi konten dilakukan secara sederhana namun terstruktur, dengan memanfaatkan teknologi yang mudah diakses sehingga tetap memiliki kualitas yang dapat diterima audiens.

Pembuatan video company profile juga berhasil memperkuat citra profesional lembaga serta menjadi sarana promosi jangka panjang yang dapat digunakan dalam berbagai kegiatan resmi maupun kerjasama eksternal. Keberadaan video tersebut menjadi dokumentasi penting yang merepresentasikan identitas, nilai, dan unit usaha pesantren secara utuh.

Selain memberikan manfaat bagi mitra, program ini juga memberikan pengalaman praktis bagi mahasiswa dalam mengaplikasikan keilmuan pada konteks nyata, khususnya dalam bidang strategi komunikasi visual, manajemen produksi konten, dan pemasaran berbasis komunitas. Keterbatasan peralatan dan waktu yang dihadapi mampu diatasi melalui kolaborasi dan kreativitas, sehingga tidak mengurangi kualitas output yang dihasilkan.

Dengan demikian, kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi efektif dalam promosi produk agribisnis dan penguatan citra kelembagaan. Ke depan, konsistensi dalam pengelolaan konten dan pengembangan media digital yang lebih profesional perlu dilakukan agar keberlanjutan promosi dapat semakin optimal dan berdaya saing.

Daftar Pustaka

- AA Ngurah Bagus Aristayudh, Kadek Riyan Putra Ricadinata, & Ni Putu Fani Dian Indraswari. (2025). *Transformasi Digital: Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Melalui Media Sosial*.
- Brilliant Adam Ramadhani, Shalahuddin Fathan, Jessica Putri Margaretta, Putri Wahyu Pebrianti, Ika Sari Tondang, & Nuriah Yuliati. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Daya Jual Hasil Produksi Pada Kelompok Tani Urban Farming “Keputih Bersemi” Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 51–58. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v2i3.1094>
- Fanny Setyawan, M., & Khabibah, U. (2022). *PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI*.
- Hafifuddin Mansur, M., Akbar, J., Informasi, S., Lombok, S., & Informatika, T. (2025). PELATIHAN PROMOSI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH PENGRAJIN ROTAN DESA LANGKO KECAMATAN JANAPRIA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 227(2). <https://doi.org/10.71456/adc.v3i2.1270>
- Hendri Putranto, A., & Sriwulan Sumaya, P. (2025). PENINGKATAN KAPASITAS UMKM AGRIBISNIS MELALUI PELATIHAN DIGITALISASI USAHA DAN PENDAMPINGAN LEGALITAS HUKUM BERBASIS SISTEM INFORMASI. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 3(3), 7–16. <https://doi.org/10.61434/adima.v3i3.305>
- Raya Cileungsi -Jonggol, J. K., Kidul, C., Cileungsi, K., & Bogor, K. (2024). “*VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI POLITEKNIK BISNIS DIGITAL INDONESIA*.” <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Usman, E., Yusti Handayani, W., Trinanda, S., & Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, U. (2024). *Pengaruh Promosi Produk Agribisnis melalui Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Kabupaten Kolaka: Studi Kasus Farmhouse Hidroponik*.