Perancangan Video Rebranding Oleh-Oleh Khas Batam Mamah Factory Menggunakan MDLC

Herman[1], Shella[2]
Universitas Internasional Batam
Email: herman@uib.ac.id , 1931134.shella@uib.edu

Abstrak

Mamah Factory Nusantara merupakan salah satu UMKM oleh-oleh kuliner yang bergerak di bidang roti dan kue kering dengan sertifikat halal nomor: 04 20 003461 0121 yang berlokasi di Komp. Ruko Papa Mama Residence 1, Blok B No. 07, Batam Centre. Produk yang dijual oleh Mamah Factory Nusantara yaitu Pancake durian, gold cake serta brownies durian dan luti gendang. Dampak dari pandemi Covid-19 secara signifikan menurunkan penjualan dan produktivitas Mamah Factory Nusantara, sehingga diperlukan media promosi untuk membantu meningkatkan penjualan Mamah Factory secara signifikan. Salah satu caranya adalah dengan mengunakan metode MDLC untuk membuat video promosi produk Mamah Factory Nusantara. Video promosi yang dibuat diharapkan dapat membantu menaikkan penjualan produk untuk Mamah Factory Nusantara.

Abstract

Mamah Factory Nusantara is one of the UMKM culinary souvenirs that is engaged in bread and pastries with a halal certificate number: 04 20 003461 0121 and is located in Komp. Ruko Papa Mama Residence 1, Blok B No. 07, Batam Centre. The products sold by Mamah Factory Nusantara are durian pancakes, gold cakes and durian brownies and luti drums. The impact of the Covid-19 pandemic has made Mamah Factory Nusantara's sales and productivity drop drastically, so a promotional media is needed that can help Mamah Factory drastically increase its sales. One way is by making a promotional video for Mamah Factory Nusantara products using the MDLC method. It is hoped that with the promotional video made, it can help Mamah Factory Nusantara increase product sales.

Keywords: *UMKM, Promotion, Video.*

Pendahuluan

Mamah Factory Nusantara merupakan salah satu UMKM kuliner oleh-oleh yang bergerak di bidang roti dan kue kering dengan sertifikat halal nomor: 04 20 003461 0121 dan berlokasi di Komp. Ruko Papa Mama Residence 1, Blok B No. 07, Batam Centre. Produk yang dijual oleh Mamah Factory Nusantara yaitu Pancake durian yang terdiri dari 3 rasa seperti pancake original, pancake coklat dan pancake pandan, gold cake yang terdiri dari 4 rasa yaitu gold cake apel, gold cake durian, gold cake keju dan gold cake keju durian serta brownies durian dan luti gendang.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga dapat digambarkan sebagai usaha yang dijalankan perorangan, rumah tangga atau badan usaha kecil. Namun, beberapa ahli ekonomi menggunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikannya (Sya'dian & Purba, 2021). Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian sektor ekonomi terpenting untuk Indonesia maupun masyarakat. Pandemi Covid-19 membuat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penggerak perekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja menghadapi penurunan produktivitas yang

mengakibatkan penurunan keuntungan yang signifikan. Berbagai permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti penjualan yang menurun, permodalan, distribusi yang terhambat, kesulitan bahan baku, produksi yang menurun dan banyaknya PHK menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. Bahkan berdasarkan survei *Asian Development Bank (ADB)* mengenai dampak pandemi terhadap UMKM di Indonesia, 88% usaha mikro telah kehabisan uang tunai atau tabungan, dan lebih dari 60% usaha mikro kecil ini memiliki mengurangi tenaga kerja mereka (Arianto, 2020).

Dengan semakin menurunnya pandemi Covid-19 dan mulai pulihnya roda perekonomian, sektor UMKM perlahan-lahan mulai meningkatkan produktivitasnya dan gencar melakukan promosi untuk produknya. Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau industri rumah tangga, pedagang kecil, kerajinan dan sebagainya untuk menginformasikan secara langsung atau tidak langsung mengingatkan konsumen tentang produk atau kerajinan dan merek atau jenis kerajinan dan merek yang dijual (Bakri et al., 2022).

Ciri masyarakat di era globalisasi ini adalah generasi digital. Kebanyakan orang melek teknologi informasi, bahkan hampir semua informasi dapat diakses secara online. Promosi merupakan bagian dari informasi, yang diharapkan dapat menjangkau masyarakat (konsumen). Sehingga menjadi suatu keniscayaan jika promosi berbasis IT merupakan hal yang mutlak dan mendasar, sangat dibutuhkan oleh setiap produsen untuk mempublikasikan dan memasarkan produk secara efektif dan efisien (Budaya et al., 2018). Media promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan berbagai pesan pemasaran dan membentuk citra perusahaan yang positif sehingga menciptakan brand perusahaan yang pada akhirnya dapat meyakinkan masyarakat atau calon konsumen untuk percaya dan bersedia menjadi pengguna jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Agar dapat mengkomunikasikan suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien dengan menggunakan media promosi, maka media promosi tersebut harus direncanakan dengan matang agar dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu media promosi yang dapat dibuat oleh suatu perusahaan adalah video *company profile*. Video *company profile* merupakan media untuk menyampaikan informasi dan promosi secara visual melalui video yang menarik, sehingga meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu perusahaan. Desain tersebut menjanjikan solusi untuk menghadirkan citra perusahaan secara keseluruhan. Profil perusahaan adalah gambar atau logo perusahaan yang secara verbal dan grafis menjelaskan berbagai produk atau jasa yang mereka miliki, termasuk informasi tentang manfaat dan nilai produk dan jasa yang mereka miliki serta gambaran umum tentang berbagai layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa profil perusahaan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan suatu perusahaan termasuk produk dan layanan kepada kelompok konsumen, rekan kerja, mitra bisnis atau pihak lain yang berkepentingan di luar lingkungan perusahaan (Annashri & Putra, 2021).

Mamah Factory Nusantara sebagai salah satu pelaku usaha UMKM tidak bisa hidup tanpa dampak pandemi Covid-19 dan dengan membaiknya kondisi ekonomi Mamah Factory Nusantara juga mulai ingin mempromosikan kembali produk mereka untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas usahanya. Penulis menjalankan Kerja Praktek di Mamah Factory Nusantara untuk merancang video rebranding produk Mamah Factory Nusantara. Harapan penulis, hasil video promosi tersebut dapat menaikkan kembali

produk Mamah Factory Nusantara secara signifikan.

Masalah

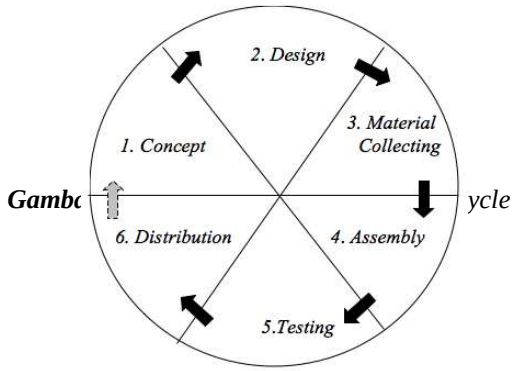
Berikut merupakan permasalahan yang dihadapi oleh Mamah Factory Nusantara yakni memerlukan media video pengenalan umkm sebagai media promosi.

Metode

Pengumpulan data dilakukan dengan metode Kualitatif dengan melakukan wawancara kepada Ibu Shinta sebagai salah satu pekerja di Mamah Factory Nusantara. Pertanyaan yang diberikan kepada bu shinta mengenai latar belakang umkm dan apa yang ingin ditampilkan dalam proses video rebranding tersebut. Penulis mengerjaan proyek ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC).

1. Concept

Pada tahap ini, akan dilakukannya peninjauan dari hasil observasi yaitu pemilihan tempat pengambilan video dan

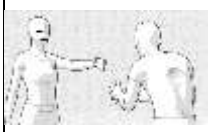
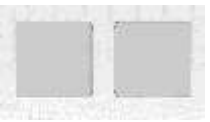


konsep yang telah ditentukan oleh mahasiswa sistem informasi dan mahasiswa pariwisata bersama dengan mitra.

2. Design

Pada tahap ini, mahasiswa sistem informasi dan mahasiswa pariwisata mendiskusikan ide, konsep dan cerita yang sebelumnya sudah ditentukan dan akan dikembangkan menjadi sebuah video. Penulis akan membuat storyboard yang menggambarkan alur cerita agar tertata rapi untuk menyederhanakan saat proses produksi.

Table 1 *Storyboard berbentuk table*

Scene	Ilustrasi	Durasi	Deskripsi
1		±00:00-00:05	Scene ini merupakan intro video yang menggambarkan pembeli menyambut kehadiran pembeli, scene diambil dengan medium shot.
2		±00:06-00:20	Scene ini merupakan gambar product yang dijual oleh pihak mitra, scene diambil dengan wide shot.
3		±00:21-01:01	Scene ini merupakan proses pembuatan product yang dijual oleh pihak mitra, scene diambil dengan medium shot.
4		±01:02-01:10	Scene ini merupakan lokasi outlet pihak mitra, scene diambil dengan wide shot.
5		±01:11-01:29	Scene ini merupakan pengambilan produk mitra kepada pembeli atau kurir, scene diambil dengan wide shot.
6		±01:30-01:35	Scene ini merupakan closing dengan logo pihak mitra dan logo uib.

3. Material Collecting

Pengumpulan video dari setiap scene yang diambil sesuai dengan storyboard diedit menggunakan Adobe Premiere Pro CS6 untuk membuat pengenalan usaha kecil atau umkm sebagai media promosi.

4. Assembly

a. Import File

Proses impor yang digunakan untuk memasukan footage ke dalam Adobe Premiere Pro CS6 dengan resolusi 1920x1080. Kemudian dilakukan penyusunan footage sesuai dengan storyboard.

b. Cut Video

***Gambar 2** Import File*

Proses ini menggunakan Razor Tol untuk memotong clip pada timline untuk memilih bagianbagian footage pada setiap scene.

***Gambar 3** Cut Video*

c. Rendering

Proses rendering digunakan untuk menerangkan proses pengiraan perhitungan efek dalam program penyutingan video yang menghasilkan output video.

***Gambar 4** Rendering*

d. Exporting

Proses ekspor adalah hasil final sebuah editing yang sudah siap di rendering menjadi file video dengan format .mp4. Proses exporting menggunakan Adobe Premiere CS6 dengan format H.264 dan preset Youtube HD 1080 25fps.

***Gambar 5** Exporting*

5. Testing

Akan dilakukan tahap pengujian terhadap video yang telah dibuat. Yang akan di uji sebagai berikut:

a. Kesesuaian dengan Storyboard.

b. Konten dan materi video kompatibilitas.

6. Distribution

Pada tahap ini, video media pengenalan perusahaan telah menjalani tahap pengujian dan diserahkan kepada Mamah Factory Nusantara dan dipublikasikan di sosial media Youtube.

Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan kerja praktek yang dilakukan di Mamah Factory Nusantara Pelaksanaan untuk membuat video pengenalan umkm sebagai media promosi dimulai pada tanggal 11 may 2022 sampai dengan tanggal 17 july 2022. Pembuatan media ini menggunakan hardware Laptop HP. Aplikasi yang dipakai dalam editing adalah Adobe premiere CS6 menggunakan tools seperti import, cut, render, export dengan menggunakan fitur animasi seperti text, sound dan effect.

Berikut merupakan hasil dari video yang telah diedit:

Gambar 6 *Scene Intro Video*

Gambar 7 *Scene Product*

Gambar 8 *Scene pembuatan produk*

Gambar 9 *Scene lokasi outlet*

Gambar 10 *Scene pengambilan product*

Gambar 11 *Scene closing*

Simpulan

Mamah Factory Nusantara bermitra dengan Universitas Internasional Batam dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang ditujukan untuk mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi oleh Mamah Factory Nusantara yang ingin membuat *video company profile* sebagai media promosi untuk menarik perhatiaan masyarakat agar dapat mencicipi makanan kuliner oleh-oleh kota Batam. Hasil dari project ini adalah untuk membantu produk umkm Mamah Factory Nusantara agar lebih dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Hasil video promosi tersebut memperlihatkan produk-produk yang dijual oleh Mamah Factory Nusantara, proses produksi produk oleh-oleh dan lokasi outlet Mamah Factory Nusantara.

Daftar Pustaka

Annashri, R., & Putra, S. J. (2021). Perancangan Media Video Company Profile “LPK Logika Internasional.” *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, *2*(4), 190–198. https://doi.org/10.35746/jtim.v2i4.115

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Pengembangan UMKM Digital di Masa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *6*.

Bakri, S., Rahaningsih, N., Purnamasari, A. I., Tohodi, E., & Kaslani. (2022). *Media, Video, Video Promosi, Kerajinan Batu Alam* . *10*(1).

Budaya, I. G. B. A., Andana, I. P. A., & Santoso, P. P. A. (2018). Pengembangan Corporate Identity UMKM Widi Karya Las Desa Penarungan, Badung. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, *I*(1), 124–129.

Sya’dian, T., & Purba, R. (2021). *Pembuatan Video Promosi UMKM Rendy Handycraft*. *2*(1), 1–5.