

Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Warung Nanikang Loklok

Tasya Chandra, Helen, Jesica, Leo Francisco, Syaeful Anas Aklani

Universitas Internasional Batam

E-mail Korespondensi : 2031008.tasyachandra@uib.edu; 2031009.helen@uib.edu;
2031011.jesica@uib.edu; 2031014.leofrancisco@uib.edu; syaeful.anas@uib.edu;

Abstrak

Pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia kini tidak terlepas dari kontribusi UMKM yang semakin berkembang. Jumlah unit UMKM yang ada di Indonesia meningkat secara signifikan. Diantaranya terdapat UMKM dalam bidang kuliner seperti Warung Nanikang Loklok ini. Pada masa pandemi ini, penjualan Warung Nanikang Loklok berkurang dan usaha ini hanya dikenal oleh daerah setempat. Sehingga diperlukannya promosi secara digital dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan *Facebook*. Untuk dapat melakukan promosi, diperlukannya produk multimedia yang dapat dipublikasikan. Dengan ini, video *company profile* yang telah dirancang dapat menjadi produk multimedia yang baik untuk mempromosikan usaha Warung Nanikang Loklok melalui akun pribadi anggota tim. Kegiatan promosi membuat Warung Nanikang Loklok semakin dikenal baik di dalam daerah maupun di luar daerah. Pemilik usaha merasa puas dengan kegiatan promosi dan lebih banyak orang yang menyadari keberadaan UMKM ini.

Abstract

The growth of economic sectors in Indonesia is now inseparable from the contribution of the growing MSME. The number of MSME units in Indonesia has increased significantly. Among them, there are MSME who run in the culinary field such as Warung Nanikang Loklok. During this pandemic, the sales of Warung Nanikang Loklok decreased and this business was only known by the local area. So that digital promotion is needed using social media such as Instagram and Facebook. To be able to do promotions, multimedia products that can be used for publish is needed. So, the designed company profile video can be a good multimedia product to promote Warung Nanikang Loklok's business through the personal accounts of team members. Promotional activities have made Warung Nanikang Loklok more well-known both within the region and outside the region. Business owners are satisfied with the promotional activities and more people are aware of the existence of this MSME.

Keywords: MSME, Company Profile, Promotion.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor ekonomi di Indonesia kini tidak bisa terlepas dari kontribusi UMKM yang semakin berkembang. Dengan adanya Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, antusias masyarakat untuk membangun UMKM semakin meningkat. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, perkembangan UMKM meningkat pesat

dalam banyak segi. Pada tahun 2019, jumlah unit UMKM meningkat 1,98% dari total 64,1 juta unit UMKM yang telah berdiri pada tahun 2018. Dengan meningkatnya jumlah unit UMKM, jumlah tenaga kerja di Indonesia bertambah sebanyak 2,21% pada tahun 2019 dari 116,9 juta tenaga kerja pada tahun 2018. Total ekspor non migas pada tahun 2019 mencapai 339.1 miliar rupiah dan mengalami peningkatan sebanyak 15,43% dari tahun 2018. Untuk investasi UMKM mencapai 1,4 triliun rupiah pada tahun

2019 dengan peningkatan sebesar 2,48% dari tahun 2018. Dengan ini kita percaya bahwa usaha pemerintah untuk mengembangkan UMKM dapat meningkatkan ekonomi negara (UMKM, 2020).

Dilansir dari kontan.co.id, menurut menteri keuangan Sri Mulyani (2021), industri kuliner yang ada di Indonesia sangat bervariasi di setiap daerahnya yang kemudian menjadi daya tarik karena cita rasa maupun kenangan didalamnya. Karena itu, usaha kuliner menyumbangkan kontribusi yang tidak kalah besar pula di sektor ekonomi. Apalagi di era digital ini semua jadi lebih praktis dengan adanya jasa seperti GoFood, GrabFood, dan juga jasa sejenisnya yang membuat usaha kuliner menjadi semakin berkembang dan banyak peminatnya.

SePORA (Society Empowerment Program) merupakan suatu program dimana mahasiswa diharapkan dapat memberikan solusi, menciptakan inovasi atau teknologi berdasarkan kebutuhan, tantangan, ataupun persoalan yang dihadapi oleh mitra/masyarakat. Dalam pelaksanaan kegiatan SePORA ini, yang menjadi mitra kami adalah usaha kuliner Warung Nanikang Loklok (Gambar 1). Warung Nanikang Loklok merupakan sebuah warung makanan yang sudah berdiri sejak tahun 2015 oleh Nani selaku pemilik. Warung Nanikang Loklok ini terletak di Jalan Ahmad Yani Meral RT 02/RW 06 No.09, Meral Kota, Tanjung Balai Karimun, Kepulauan Riau. Warung Nanikang Loklok terdiri dari 2 orang karyawan dan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner, seperti loklok, tomyam, BBQ set, dan sebagainya. Warung Nanikang Loklok sudah beroperasi selama 6 tahun hingga kini, bisnis warungnya selalu berjalan lancar dengan banyak pelanggan. Namun setelah masa pandemi, penghasilan bisnis yang dihasilkan menjadi berkurang dibandingkan sebelumnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha kuliner adalah tidak memiliki strategi yang tepat untuk menarik para konsumen seperti tidak memiliki pengetahuan mengenai teknologi informasi (Fitriyani, Fauzi, & Sari, 2020). Hal ini dapat menyebabkan penghasilan pemilik usaha kuliner berkurang dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan menggunakan strategi *promotion mix* yang merupakan gabungan dari variabel-variabel periklanan, promosi jualan, penjualan individu, serta publikasi untuk mencapai tujuan program penjualan (Kasiyanto, 2010). Pada zaman ini, sosial media sudah berkembang pesat dimana mitra dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai bahan pemasaran bisnis, seperti contoh mitra dapat melakukan pemasaran di media sosial bernama *Instagram* yang merupakan salah satu media sosial yang dimana jumlah penggemarnya cukup banyak (Kurniawan, 2017) dan juga terbukti sebagai komponen penting dalam meningkatkan transformasi bisnis dalam skala secara besar dan salah satu strategi yang selalu digunakan adalah promosi secara periklanan, *Instagram* juga memiliki keistimewaan dalam visual sehingga konten promosi seperti foto atau video sangat tepat dalam memberikan pesan kepada para konsumen (Tresnawati, 2018). Selain *Instagram*, *Facebook* juga salah satu media sosial yang masih digunakan sampai saat ini sebagai tempat periklanan dan promosi berbagai produk UMKM (Susanto, 2020). Promosi periklanan merupakan suatu bentuk presentasi mengenai jasa atau barang yang akan diberikan oleh penjual untuk menarik perhatian para konsumen dan memiliki tujuan yaitu merubah sikap tingkah laku pembeli dengan arti membuat para konsumen dari tidak mengenal menjadi mengenal usaha tersebut (Irianto, 2015) serta memberitahukan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk usaha kuliner dan karena itu, para pengusaha memerlukan media sosial sebagai alat pemasaran yang berkaitan dengan

komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dengan memanfaatkan kegiatan SEPORA ini, pembuatan produk multimedia berupa *company profile* dapat kami realisasikan untuk membantu mitra kami dalam mempromosikan usaha kulinerinya. Produk multimedia yang dibuat akan disertai dengan panduan cara mengunggah di berbagai sosial media, serta menjadi artikel publikasi. Tujuan pembuatan video *company profile*, kegiatan promosi melalui media *Instagram*, *Facebook*, dan lain-lain memungkinkan para netizen untuk dapat mengenal lebih lanjut usaha kuliner ini. Dengan ini, mitra dapat mendapatkan lebih banyak popularitas dan meningkatkan penjualan per-harinya.

Tujuan dari proyek ini adalah melakukan kegiatan promosi dengan media video untuk meningkatkan jumlah pelanggan dari Warung Nanikang Loklok. Dengan membuat media promosi, mitra memiliki bahan sebagai media promosi untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Keberadaan usaha mitra juga dapat diketahui oleh masyarakat luas baik dalam daerah ataupun luar daerah. Selain itu, dapat juga meningkatkan jumlah penghasilan mitra.

Gambar 1.

Lokasi Warung Nanikang Loklok



Sumber: <https://goo.gl/maps/YXZWgdLEiCanv1UU8>

Gambar 2.

Tampak Depan Warung Nanikang Loklok



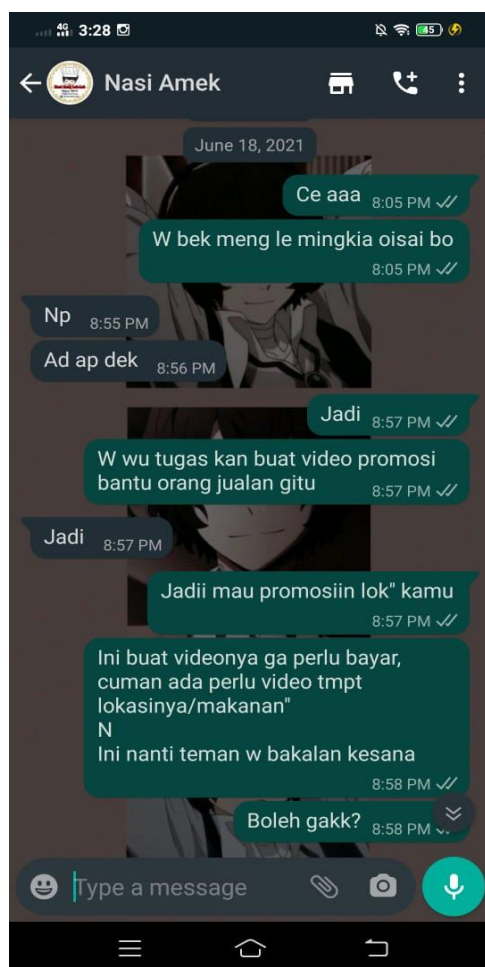
Sumber: Tim Penuli(2021)

METODE PELAKSANAAN

a. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini, tim kami terlebih dahulu berkomunikasi dengan mitra kita yaitu Warung Nanikang Loklok secara *online* dimana tim kami akan menjelaskan mengenai proyek via *WhatsApp* serta meminta persetujuan terlebih dahulu. Setelah mendapatkan persetujuan, tim kami memberikan survei kepada pemilik usaha kuliner (mitra) mengenai bagaimana kegiatan bisnis mitra berlangsung pada masa pandemi ini untuk mendapatkan gambaran dan menganalisa permasalahan yang dihadapi oleh mitra secara jelas. Setelah mendapatkan gambaran permasalahan, tim kami akan merencanakan atau memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut serta tim kami akan melakukan diskusi dengan pemilik usahak kuliner (mitra) mengenai solusi yang sudah kami rencanakan sampai mencapai kesepakatan bersama.

Gambar 2.
Kontak pertama dengan mitra



Sumber: Tim Penulis(2021)

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, tim kami akan mempersiapkan atau menyusun rencana yang akan dilakukan selama proses kegiatan berlangsung. Pertama-tama, kami akan merancang *storyboard* sebagai perencanaan produk video. Kemudian pada 27 Juni 2021 pukul 12.00 WIB, satu anggota tim kami mengunjungi lokasi mitra untuk mendapatkan persetujuan dengan menandatangani surat persetujuan dan mengumpulkan dokumentasi seperti foto ataupun video lokasi mitra serta produk yang ditawarkan oleh mitra sebagai bahan untuk pembuatan video *company profile*

(Gambar 3). Setelah tim kami sudah mendapatkan bahan untuk pembuatan video *company profile*, proses edit pun dimulai segera. Produk *company profile* ini dibuat dengan menggunakan software Adobe Premiere oleh salah satu anggota tim kami. Proses pembuatan video diimbangi juga dengan proses perencanaan panduan publikasi dan juga *caption* yang menarik supaya mendapatkan perhatian dari pembaca. *Caption* yang dibuat ada 2 yaitu *caption* untuk mitra dan juga *caption* untuk publikasi.

Gambar 3.
Foto Bersama anggota tim dengan mitra



Sumber: Tim Penulis(2021)

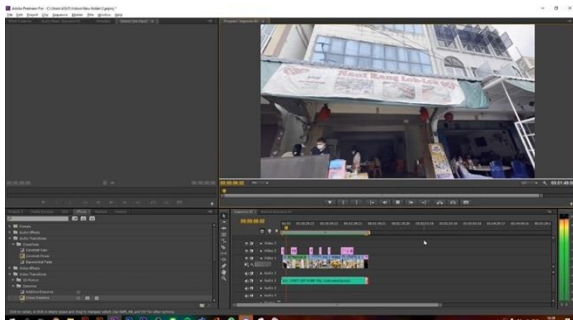
Gambar 4(a).
Dokumentasi proses pengambilan video *company profile*



Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 4(b).

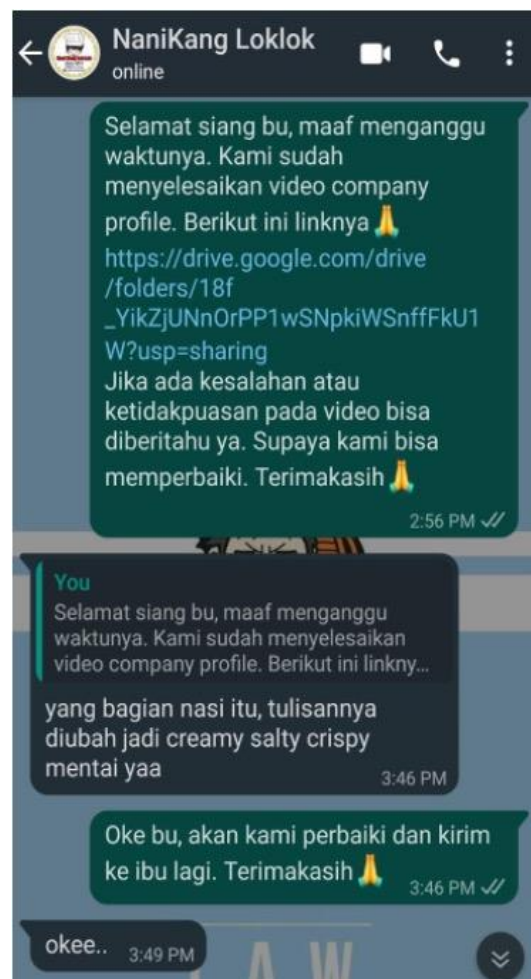
Proses pembuatan video *company profile*



Sumber: Tim Penulis(2021)

c. Tahap Evaluasi

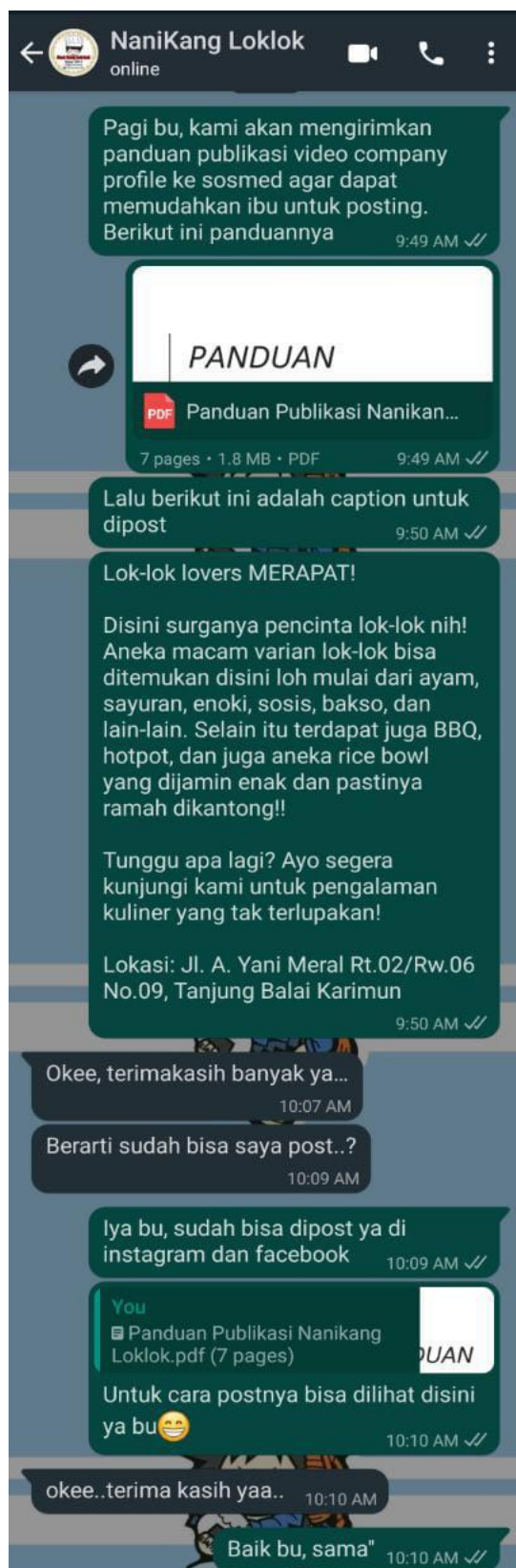
Pada tahap evaluasi, tim meminta *feedback* dari mitra mengenai hasil video *company profile* yang telah tim rancangkan kepada mitra. Setelah mendapatkan *feedback* dari mitra, tim kami akan melakukan revisi terhadap video tersebut serta konstan menanyakan *feedback* mitra sampai mitra merasa puas akan video *company profile* tersebut. Setelah video *company profile* sudah diakui oleh mitra, tim kami akan merancang panduan cara mengunggah diberbagai media sosial seperti *Instagram Facebook* kepada pemilik usaha kuliner (mitra). Buku panduan publikasi ini dibuat bersama oleh tim dan kemudian diserahkan kepada mitra dalam bentuk e-book dengan format PDF kepada mitra. Caption juga dibuat oleh tim dengan persetujuan bersama dan kemudian tim melakukan riset untuk menentukan jam publikasi terbaik.

**Gambar 5(a).**

Feedback dan ulasan mitra
Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 5(b).

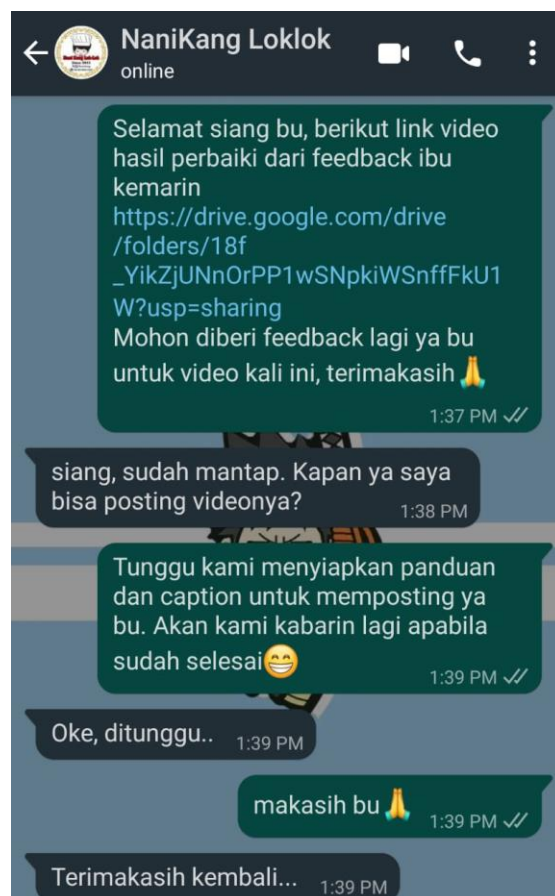
Pemberian panduan dan juga caption publikasi



Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 5(c).

Penyerahan hasil revisi kepada mitra



Sumber: Tim Penulis(2021)

PEMBAHASAN

a. Pelaksanaan/Implementasi kegiatan

1. Perancangan Video *Company Profile*

Tahapan proses Perancangan video *company profile*, terbagi menjadi 2 tahap yaitu tahap pengumpulan material video dan tahap pengeditan video. Tahap pengumpulan material video dilakukan oleh satu anggota tim kami yang berkunjung langsung ke lokasi mitra pada tanggal 27 Juni 2021, sekitar pukul 12.00 WIB untuk mendokumentasi sebagai bahan atau material video. Sedangkan untuk tahap pengeditan video dilakukan

secara daring (*online*) dengan menggunakan Adobe Premiere.

2. Perancangan Panduan Publikasi Video

Perancangan Panduan Publikasi Video dilakukan secara *online* oleh tim bersama-sama dengan menggunakan aplikasi Microsoft Teams pada tanggal 9 Juli 2021.

b. Luaran yang dicapai

Berdasarkan rencana kegiatan yang telah disusun maka luaran yang dapat dihasilkan berupa produk multimedia yaitu video *company profile* (Gambar 6(a)) yang disertai dengan panduan tertulis untuk mengunggah ke sosial media (Gambar 6(b)). Selain itu, video yang telah dibuat dipublikasikan ke sosial media seperti Instagram (Gambar 6(c)) dan Facebook (Gambar 6(d)) oleh mitra beserta dengan semua anggota tim (Gambar 6(e)). Seluruh proses pengabdian ini akan disalurkan melalui jurnal artikel yang kemudian akan dipublikasikan.

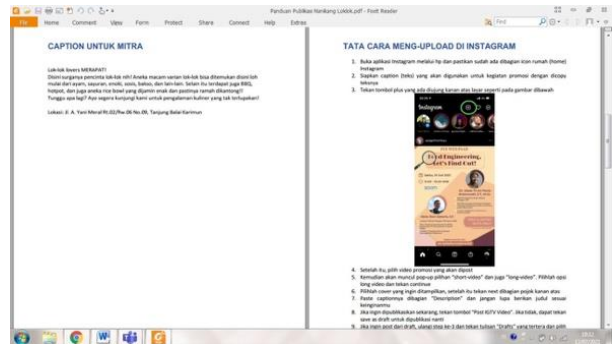
Gambar 6(a).

Hasil produk *company profile*



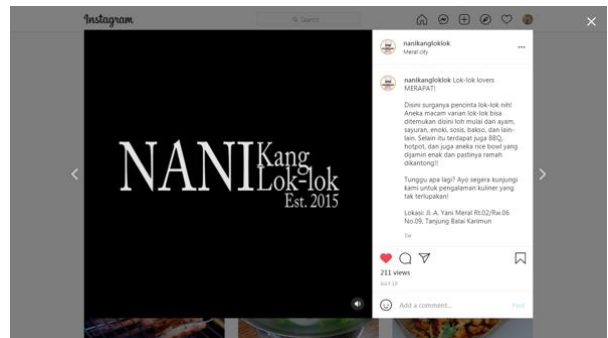
Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 6(b).
Panduan publikasi



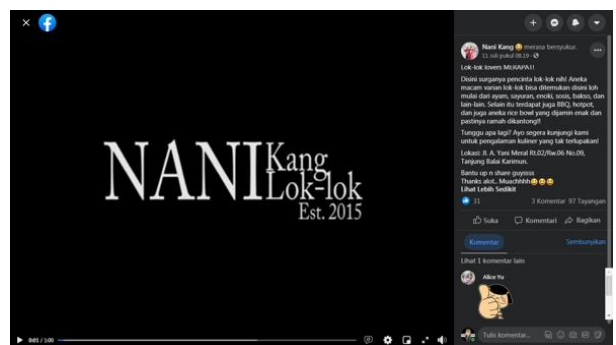
Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 6(c).
Publikasi *company profile* oleh Mitra di Instagram



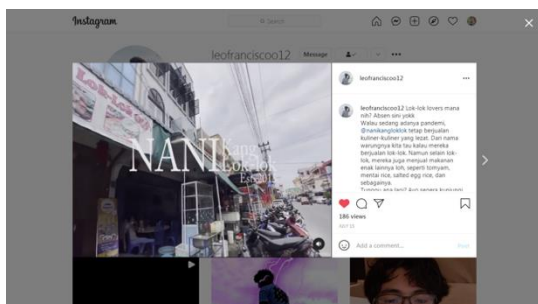
Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 6(d).
Publikasi *company profile* oleh mitra di Facebook



Sumber: Tim Penulis(2021)

Gambar 6(e).
Publikasi *company profile* salah satu anggota tim di Instagram



Sumber: Tim Penulis(2021)

c. Keunggulan dan kelemahan luaran

Dari luaran yang dihasilkan, terdapat keunggulan dan kelemahannya, yaitu:

1. Keunggulan Luarannya

Produk yang dihasilkan menjelaskan mengenai produk mitra dengan baik dan memudahkan para konsumen untuk mengingat produk mitra. Produk yang dihasilkan juga mudah dipahami oleh mitra ketika mitra menggunakannya. Penggunaan video *company profile* ini juga menjadi hak mitra sepenuhnya sehingga mitra dapat menggunakan produk ini untuk *commercial use* dan tidak perlu menyewa jasa lagi.

2. Kelemahan Luarannya

Tidak dapat melakukan kegiatan publikasi ataupun promosi dengan memanfaatkan iklan sehingga orang dapat kita capai jauh lebih terbatas. Video yang dihasilkan tidak maksimal dikarenakan adanya kendala seperti mati

listrik ketika proses pengambilan data dan juga material untuk pembuatan video *company profile* ini.

SIMPULAN

Kegiatan SEPORA ini berakhir dengan hasil yang memuaskan meskipun terdapat kendala dalam proses pengerjaannya. Kendala yang terjadi seperti mati lampu saat proses pengambilan video, proses *render* yang lama dalam proses pembuatan video, kesibukan para anggota saat menyusun luaran, dan lain sebagainya. Produk video *company profile* yang telah diserahkan kepada mitra dinilai positif dan diterima baik oleh mitra. Pihak mitra juga memiliki antusias yang tinggi dalam menggunakan produk video *company profile* ini. Video ini telah berhasil disebar dan ditonton oleh sebanyak 981 orang pada tanggal 7 Agustus 2021 sehingga usaha mitra dikenal oleh lebih banyak orang.

Video *company profile* yang telah dirancang diterima baik oleh pihak mitra dengan antusiasme yang tinggi. Mitra dapat mengerti dengan baik panduan yang kami berikan terkait publikasi video ke media sosial. Kegiatan promosi yang kami lakukan melalui akun pribadi berjalan dengan lancar dan baik dengan mendapatkan total sebanyak lebih dari 500 orang yang melihat dan juga mengenal keberadaan usaha mitra. Dengan berjalannya kegiatan ini, dampak yang terjadi baik bagi mitra ataupun tim adalah kerjasama yang sangat baik serta komunikasi antara mitra dan tim terjalin dengan baik. Respon dari mitra sangatlah positif dan juga adanya antusiasme yang sangat tinggi akan produk hasil perancangan tim. Meski kendala kami hadapi ketika proses implementasi berlangsung, tetapi luaran yang dicapai tidak mengecewakan segala pihak dan usaha mitra menjadi semakin dikenal. Untuk itu, terima kasih kami

ucapkan kepada tim dan juga mitra yang telah bersedia untuk pengabdian kami.

Kendala yang telah dialami dalam proses penyusunan luaran menjadi tantangan yang besar bagi tim. Selalu menyiapkan segala hal dari jauh hari sebelum jadwal akan jauh lebih baik untuk membantu proses penyusunan. Untuk mendapatkan hasil maksimal dalam pembuatan produk multimedia, lakukanlah riset yang mendalam supaya hasilnya tidak mengecewakan mitra. Dalam rangka mendukung sekte ekonomi Pemerintah Indonesia, teruslah mendukung usaha lokal terutama UMKM yang berada dilokasi sekitar. Dengan terus mendukung usaha lokal, maka kita telah berkontribusi dalam membangun ekonomi Indonesia untuk semakin maju. Tanpa adanya dukungan dari masyarakat setempat, UMKM di Indonesia tidak akan berkembang sepesat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagas, A., & Irianto, P. (n.d.). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN MARKET SHARE UKM.
- Fitriyani, Y., Fauzi, I., & Sari, M. Z. (2020). MOTIVASI BELAJAR MAHASISWA PADA PEMBELAJARAN DARING SELAMA PANDEMIK COVID-19. *Profesi Pendidikan Dasar*, 7(1), 121–132. <https://doi.org/10.23917/ppd.v7i1.10973>.
- Kasiyanto. (2010). PENGARUH VARIABEL PROMOTION MIX TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI UD. ADHI JAYA-SURABAYA.
- Kurniawan, P. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI
- PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH.
- PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB) TAHUN 2018 - 2019. (n.d.). Kementerian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia. Retrieved July 24, 2021, from https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Prianto, Cahyo., Harani., & Marismiati. PEMANFAATAN PHOTO PRODUCT DAN FACEBOOK MARKETING UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN UMKM PARONGPONG. (n.d.). Retrieved July 22, 2021, from <http://proceedings.conference.unpas.ac.id/index.php/pkm/article/view/343/265>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *ABDIMASKU: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Sri Mulyani: Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. (n.d.). Retrieved July 22, 2021, from <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi->

[penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif](#)

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

Yuli Rahmini Suci. (2017). PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA.

Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 6(1), 51–58. Retrieved from <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>