

OPTIMALISASI UMKM SORAMEN DENGAN PEMBUATAN VIDEO PROFIL

Cinthia Annisa Vinahapsari¹, Saly Kurnia Octaviani², Arumsari³

^{1,2,3}STMIK Sinar Nusantara Surakarta

^{1,2,3}Jl. KH. Samanhudi 84 -86 Surakarta 57142 Telp/Fax: (0271) 716500

E-mail : ¹[cynthiavinahapsari@sinus.ac.id](mailto:cinthiavinahapsari@sinus.ac.id), ²sally@sinus.ac.id, ³arumsari@sinus.ac.id

Abstrak

UMKM Soramen memiliki potensi sebagai salah satu wisata kuliner di Surakarta dengan produk ramen yang dikenal ramah menyesuaikan lidah pecinta kuliner Indonesia. Akan tetapi, UMKM Soramen mengalami kesulitan dalam pengembangan promosi digital untuk bangkit kembali setelah pandemi Covid-19. UMKM Soramen memahami keterbatasan kemampuan staff dalam promosi atau marketing digital sehingga UMKM tersebut membutuhkan bantuan dari pihak ketiga. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Soramen dalam mengatasi permasalahan mengenai promosi digital dan mengenalkan UMKM Soramen kepada masyarakat dengan pembuatan video profil sebagai media promosi digital UMKM Soramen. Hasil dari kegiatan ini adalah (1) Video Profil Digital UMKM Soramen untuk diunggah ke platform media sosial, seperti Instagram dan (2) Pengarahan/ Sosialisasi pembuatan video profil. Realisasi pembuatan video profil UMKM Soramen adalah 95% dan realisasi kegiatan sharing knowledge dalam pengabdian masyarakat ini adalah 86 %.

Kata Kunci : *Media Promosi Digital, UMKM, Video Profil*

Abstract

MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) Soramen, with its welcoming taste that appeals to Indonesian food enthusiasts, has the potential to become one of culinary tourism sites in Surakarta. Nonetheless, Covid-19 pandemic caused challenges for MSME Soramen when it came to creating digital marketing campaigns. Because the employees are not as skilled in digital marketing or promotion, MSME Soramen is aware that MSMEs require outside assistance. Making profile videos as digital promotional media for MSME Soramen is one way that this community service seeks to help the company overcome challenges with digital promotion and introduce the company to the public. The results of this activity are (1) Digital Profile Video of MSME Soramen to be uploaded to social media platforms, such as Instagram and (2) Direction/Socialization for making profile videos. The realization of making profile videos of MSME Soramen is 95% and the realization of knowledge sharing activities in community service is 86%.

Keywords: *Digital Promotion Media, MSMEs, Profile Video*

1. PENDAHULUAN

Setelah pandemi Covid 19, banyak pelaku usaha berusaha keras untuk bangkit dan berfikir kreatif untuk menanggulangi pengalaman *locked down* tersebut. Istilah digitalisasi kemudian mencuat dan memaksa banyak orang untuk menggunakan teknologi dalam keterbatasan jarak. Penguatan produk dan persiapan usaha mikro untuk memasuki dunia digital (menggunakan teknologi digital dalam proses bisnis) adalah dua kunci penting untuk menghadapi pandemi dan digitalisasi ini (Wijaya et al., 2024).

Media promosi merupakan faktor penting dalam dunia industri. Seiring berkembangnya zaman, media promosi mengalami perkembangan yang pesat. Pada umumnya, promosi hanya menggunakan gambar dan kata-kata yang menarik, tapi sekarang promosi telah berkembang menggunakan media video agar lebih menarik secara visual. Media promosi membantu kampanye promosi perusahaan dan memberi tahu orang tentang produk mereka. Tujuan dari media promosi adalah untuk menarik konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan (Jannah et al., 2021).

Media informasi berupa video profil merupakan pilihan efektif dalam melakukan sebuah promosi dari perusahaan ke konsumen. Video merupakan gabungan beberapa banyak frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital (Arsyad, 2015). Media informasi secara visual membuat pemasaran perusahaan lebih luas sehingga konsumen dapat membayangkan pesan yang disampaikan perusahaan. Video profil pada UMKM Soramen ini diharapkan menjadi kemudahan pemilik usaha untuk mengenalkan dan mempromosikan UMKM Soramen kepada masyarakat secara digital.

UMKM Soramen menyajikan makanan khas Jepang, salah satunya Ramen. UMKM ini mengolah dari bahan sampai makanan Jepang siap saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia. UMKM Soramen berdiri pada 14 Februari tahun 2011, didirikan oleh Reisthya Nida Dusturia Wirawan di Jl. K.S. Tubun No.22, Manahan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Perjalanan hampir 12 tahun, Soramen sempat mengalami kebangkrutan dan kembali bangkit dengan strategi bisnis dan berbagai inovasi di dalam menu. Berawal dari gerobak kecil, UMKM Soramen kini sudah memiliki cabang di Salatiga dan Yogyakarta. UMKM tersebut memiliki keinginan kuat untuk selalu berinovasi di tengah daya saing pelaku usaha lainnya, terutama setelah adanya keterbatasan jangkauan dengan pelanggan dalam pandemi Covid 19. UMKM merupakan sektor usaha yang penting di Indonesia namun belum banyak yang menerapkan teknologi informasi digital dan belum memahami manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut (Naimah et al., 2020). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini berupaya untuk membekali dan membantu UMKM Soramen tersebut dalam bidang videografi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu UMKM Soramen dalam pembuatan video profil kreatif yang dapat diunggah di beberapa platform media sosial UMKM Soramen. Selain itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha atau staf UMKM Soramen dalam videografi dengan aplikasi/ software video editor.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2021. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode analisis kebutuhan (Need Assessment). Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi tahapan perencanaan dan pengurusan izin, tahapan observasi dan wawancara, tahapan persiapan, tahapan pengambilan video dengan *sharing knowledge*, tahapan pembuatan video profil dengan *sharing knowledge*, tahapan evaluasi dan pembuatan laporan.

Tahapan perencanaan dan pengurusan izin merupakan tahapan pra-produksi dengan kegiatan diskusi dan permintaan izin untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan *owner* UMKM Soramen Solo. Tahapan ini diadakan pada tanggal 5 – 9 April 2021. Setelah itu, observasi dilakukan di lokasi UMKM Soramen dengan mengambil beberapa bukti foto mengenai permasalahan yang ada di lapangan. Wawancara kemudian dilakukan untuk memperkuat bukti permasalahan di lapangan dengan melibatkan seluruh staf/ karyawan UMKM Soramen. Tahapan observasi dan wawancara dilaksanakan pada tanggal 12- 23 April 2023.

Tahapan persiapan dilaksanakan pada tanggal 26 – 30 April 2021. Pada tahapan ini, alat-alat dipersiapkan sebaik mungkin berdasarkan dengan analisa kebutuhan di UMKM Soramen. Alat-alat yang dibutuhkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa *hardware* dan *software*. Alat-alat *hardware* dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kamera Canon EOS 700D, Tripod, dan Laptop dengan spesifikasi Processor AMD A9-9425, RAM 4 GB, HDD 1TB, dan AMD Radeon(TM) R5 Graphics. Sementara itu, *software* yang digunakan dalam kegiatan masyarakat ini adalah Wondershare Filmora X 2021.

Setelah alat-alat memadai dipersiapkan. Tahapan pengambilan video dilaksanakan pada tanggal 3 - 28 Mei 2021. Pada tahapan ini, tim kegiatan pengabdian masyarakat juga memberikan pengarahan kepada staf mengenai videografi, khususnya cara pengambilan video dengan pencahayaan maupun angle yang baik.

Setelah data pengambilan video sudah cukup maka tahapan selanjutnya adalah editing video. Pada tahapan ini, staf humas dan marketing akan diarahkan untuk memahami cara mengedit video dengan menggunakan software Wondershare Filmora X 2021. Tahapan editing video ini dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2021 – 25 Juni 2021.

Sementara itu, tahapan penyelesaian dan evaluasi video profil UMKM Soramen dilaksanakan pada tanggal 5 – 23 Juli 2021. Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil video profil terbaik dari pendapat berbagai sisi, yaitu staf UMKM Soramen dan tim pengabdian kepada masyarakat. Video profil tersebut nantinya akan diunggah ke beberapa media sosial UMKM Soramen, seperti di Instagram, Youtube, dan TikTok. Tim pengabdian kepada masyarakat kemudian membuat laporan yang akan dipresentasikan dengan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tahapan Pembuatan Laporan dilaksanakan pada tanggal 2 - 20 Agustus 2021. Setelah itu, laporan tersebut juga akan dijadikan jurnal yang diharapkan terbit dan memberikan wawasan mendatang kepada pelaku usaha maupun tim pengabdian masyarakat lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan secara luring. Ada beberapa tahapan yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

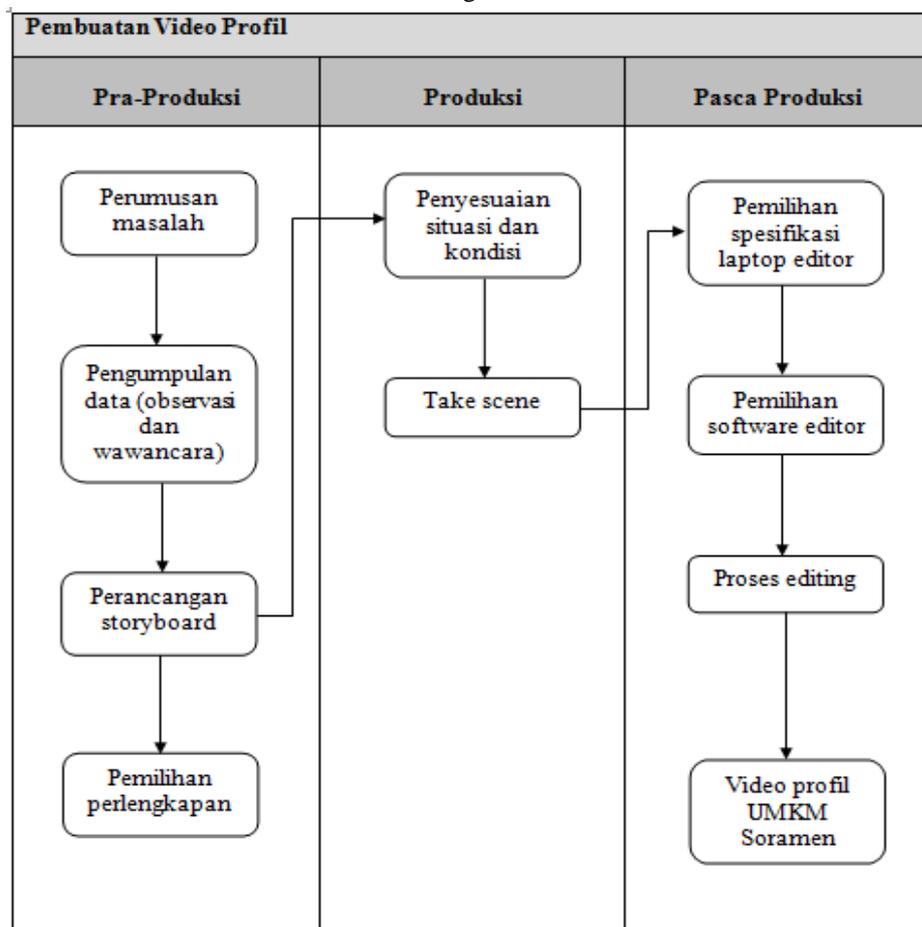
3.1. Pra-Produksi

Pada tahap ini dilakukan penjabaran alur kegiatan yang hendak dibuat. Tujuannya untuk mengetahui langkah-langkah dalam pembuatan video profil mulai dari proses pra-produksi, produksi, pasca-produksi hingga menjadi sebuah produk video profil.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan pada BAB Pendahuluan, maka perlulah sebuah perencanaan untuk kemudian dibuat menjadi rancangan konsep atau *storyboard*. Dalam pembuatan *storyboard* ini, tim melakukan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi lokasi, fasilitas, produk, dan masalah yang ada sebagai bukti kondisi nyata pada UMKM Soramen.

Untuk pemahaman yang lebih detail mengenai proyek pembuatan video profil, telah dijelaskan dalam diagram aktifitas seperti berikut:

Tabel 1. Diagram Aktifitas



Sebelum melakukan proses produksi, diperlukan konsep *storyboard* yang jelas supaya membantu efektivitas dan efisiensi dalam proses shoot nanti. Rincian *storyboard* terdapat pada tabel 2. Pengetahuan mengenai story board juga dibagikan kepada perwakilan divisi staf, terutama staf humas dan marketing.

Tabel 2. Rincian Storyboard

No	Sequence	Scene	Durasi	Angle	Teknik Ambil Gambar	Teknik Kamera
	Shot proses produksi	Pembuatan mie 	7"	Normal	Medium shot	Panning
		Pengolahan mie 	8"	Normal	Close up	Zoom in
		Penggorengan mie 	5"	Normal	Medium shot	Panning
		Pengeringan mie 	10"	Normal	Medium shot	Panning
		Packing topping 	8"	Normal	Medium shot	Panning

		<p>Pengemasan</p> 	8"	<i>Normal</i>	<i>Long shot</i>	<i>Zooming</i>
	<i>Shot Wawancara</i>	<p>Take wawancara</p> 	30"	<i>Normal</i>	<i>Medium shot</i>	<i>Zooming</i>
	<i>Shot Footage</i>	<p>Bagian depan Soramen</p> 	7"	<i>Low</i>	<i>Medium long shot</i>	<i>Zooming</i>
		<p>Fasilitas Soramen</p> 	10"	<i>Normal</i>	<i>Long shot</i>	<i>Panning</i>
		<p>Menu makanan / minuman</p> 	5"	<i>High, Low</i>	<i>Medium shot</i>	<i>Zooming</i>

		<p><i>Talent</i> memesan makanan</p> 	10"	<i>High, low</i>	<i>Medium shot</i>	<i>Follow</i>
		<p>Proses memasak menu yang telah dipesan</p> 	20"	<i>High</i>	<i>Medium shot</i>	<i>Follow</i>
		<p>Menyajikan makanan kepada pelanggan</p> 	10"	<i>Normal</i>	<i>Long shot</i>	<i>Follow</i>

3.2 Proses Produksi

Untuk tahap ini take scene dilakukan berulang-ulang dengan disesuaikan kondisi dan situasi yang mendukung dengan kebutuhan *footage* video. Dalam hal ini kondisi cuaca, pencahayaan, dan talent sangat mempengaruhi proses tahapan berikutnya. Berikut penjelasannya terdapat dalam tabel 3.

Tabel 3. Kondisi Pendukung

Kondisi	Keterangan
Cuaca cerah	Selama proses pengambilan video profile, kondisi cuaca sedang bagus dan tidak turun hujan. Sehingga tidak mempengaruhi perubahan pada storyboard.
Pencahayaan	Pencahayaan yang ada di UMKM Soramen didominasi oleh cahaya matahari yang cukup sehingga tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap selama proses pembuatan video.
Noise Suppression	Selama proses pengambilan video, kita tidak menggunakan noise suppression untuk meredam suara yang masuk dari luar sehingga suara yang dariluar dapat masuk.
Talent	Scene yang diambil dari talent kebanyakan candid atau tanpa obyek sadar kamera. Sehingga akan memunculkan visual yang lebih nyata.

Setelah melakukan proses shoot scene, proses selanjutnya adalah pengeditan video dengan menggunakan laptop dengan spesifikasi *processor* AMD 19-9425, RAM 4 GB, HDD 1 TB, dan AMD Radeon™ R5 Graphics. Proses pengeditan video profil keseluruhan menggunakan *software* Wondershare FILMORA X 2021 yang sudah terinstal di laptop karena spesifikasi yang cukup ringan dan fungsi alat lengkap dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan supaya beberapa scene yang sudah diambil bisa digabungkan dan disesuaikan durasi yang dibutuhkan. Pada proses ini juga diperlukan penambahan audio efek untuk member kesan visual yang lebih hidup. Sehingga penyampaian informasi pada video profil bisa lebih mudah dan cepat diterima oleh pelanggan atau konsumen yang menyaksikan.

3.3 Pasca Produksi

Setelah melalui proses-proses pembuatan video profil, tim mulai mengimplementasikan, mengunggah, dan sedikit memberikan efek pada video.



Gambar 1. Video Editing Wawancara UMKM Soramen



Gambar 2. Video Editing UMKM Soramen

3.4 Pengujian/ Evaluasi

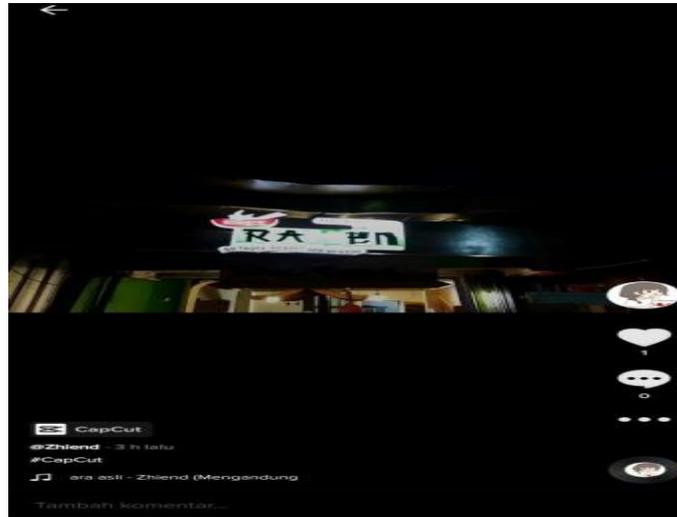
Evaluasi video ini ditampilkan di tempat proses pembuatan bahan Soramen dengan tim pengabdian kepada masyarakat beserta pimpinan UMKM Soramen Solo dan staf-staf perwakilan divisi di UMKM Soramen Solo. Tim pengabdian kepada masyarakat juga mengadakan evaluasi perihal realisasi kegiatan pengabdian sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Persentase Realisasi Kegiatan

Tujuan	Indikator	Realisasi (Persen)	
		Nilai	Total
Sharing Knowledge mengenai Videografi untuk video profil promosi	Pemahaman tentang Pengambilan Gambar Video Profil	88 x 50% = 44	86 %
	Pemahaman tentang Pengeditan Video Profil dalam Software	84 x 50 % = 42	
Realisasi Pembuatan Video Profil untuk Media Sosial	Ketersediaan media promosi video yang informatif dan kreatif	100 x 50% = 50	95%
	Pengelolaan mitra terhadap media sosial sebagai media informasi digital yang komunikatif dan real-time.	90 x 50% = 45	

3.5 Implementasi

Tahap akhir yang merupakan tujuan utama dalam pembuatan proyek video profile ini, yaitu untuk mempromosikan UMKM Soramen Solo ke pelanggan atau konsumen melalui jaringan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, dan *Tiktok*.



Gambar 3. Implementasi Tiktok

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM Soramen, Surakarta berjalan dengan lancar. Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah ketersediaan video profil untuk mengenalkan UMKM Soramen beserta produk-produknya ke masyarakat secara digital di media sosial. Hal ini dibuktikan dengan prosentase realisasi pembuatan video profil UMKM Soramen, yaitu 95%. Selain itu, video profil ini juga diharapkan menjadi pilihan promosi digital yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM Soramen di berbagai macam situasi, termasuk saat pandemi. Dengan prosentase realisasi kegiatan 86 %, *sharing Knowledge* atau transfer ilmu mengenai videografi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga membantu pimpinan dan staf karyawan UMKM Soramen dalam berkreasi memasarkan produknya secara online atau digital di sosial media. Keterampilan mengenai pengambilan gambar dan pengeditan video profil diharapkan dapat diaplikasikan secara berkelanjutan untuk menambah *value* marketing yang modern dan menarik dalam era digitalisasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat berterima kasih kepada UMKM Soramen yang telah memberikan izin tempat, waktu, dan informasi dalam kegiatan. Selain itu, tim mengucapkan terima kasih kepada Lembaga PKM STMIK Sinar Nusantara yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2015). *Media Pembelajaran* (Revisi). Rajawali Pers.
- Jannah, F., Hadawiah, & Majid, A. (2021). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi (RESPON)*, 2(2), 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Wijaya, I. F., Prabowo, M. A., & Widjajanto, A. (2024). Pelatihan Video Pendek ountuk Promosi Produk UMKM. *Budimas*, 6(1), 2. <https://doi.org/10.29040/budimas.v6i1.11437>.

- Aulia, R. (2020). Peran Video dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi Kasus di Kota X. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135. doi:10.1234/jeb.v15i2.1234
- Budianto, T. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-58. doi:10.5678/jmk.v9i1.5678
- Dewi, N. S. (2019). Pengaruh Video Profil Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(3), 202-215. doi:10.2345/jpb.v12i3.2345
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan Tahunan 2021: Optimalisasi UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Setiawan, A., & Handayani, R. (2020). Inovasi Pemasaran melalui Media Sosial: Studi Kasus UMKM Soramen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 300-315. doi:10.8765/jim.v8i4.8765
- Sulaiman, M. (2021). Video Marketing: Meningkatkan Brand Awareness bagi UMKM. *Jurnal Digital Marketing*, 5(1), 78-90. doi:10.1357/jdm.v5i1.1357
- Wahyu, A. (2022). Efektivitas Pembuatan Video Profil bagi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 120-132. doi:10.2468/jek.v4i2.2468