

**Pembuatan Video Promosi Mitra Binaan Umkm PT. Kilang
International RUU II Sungai Pakning
(Studi Kasus : Video Promosi)**

Fadhilah Alwi¹, Hutomo Atma Maulana²
Politeknik Negeri Bengkalis
fadhilahalwi28@gmail.com, hutomo@polbeng.ac.id

Abstract

Traditional trading systems that only rely on traditional marketing methods are considered to have many weaknesses and limitations. Such as the limited place to promote, and the limited reach of consumers to find out the type of product and product availability. The specific objective of this project is for prospective buyers to find out more about the MSME business while building trust and interest in the products sold by these MSME. On the other hand, so that the SMEs assisted by PT. Kilang Internasional RU II Sungai Pakning have broad marketing access. Completion of this video marketing project is aimed at helping local product activists so that their sales are known to everyone. Such as the MSME group so that their products can be recognized by all people, Video marketing is a marketing strategy that uses video to market and promote a business's products or services. So from the results of this video marketing project it can be concluded that this video project can be very helpful and supportive in selling, because in this digital era, people generally prefer to see goods or buy goods using social media, especially with the value level.

Keywords : Digital Marketing, Video Marketing

1. PENDAHULUAN

Sistem perdagangan tradisional yang hanya mengandalkan cara pemasaran tradisional dinilai memiliki banyak kelemahan dan keterbatasan. Seperti terbatasnya tempat untuk berpromosi, dan terbatasnya jangkauan konsumen untuk mengetahui jenis produk dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, muncullah Digital Marketing yang berfungsi untuk mempromosikan barang dan jasa di internet. Atas dasar itulah maka proyek ini dibuat untuk mengubah dan mengajak para produsen agar bisa lebih maju di bidang promosi digital dengan mengajak para UMKM untuk memasarkan produknya dalam bentuk video.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM juga dapat digambarkan sebagai usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Namun, beberapa ekonom menggunakan istilah yang berbeda untuk mendefinisikannya. Dunia telah menjadi titik krusial bagi segala aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Rahayu Dwi Saputri (2021) dalam jurnalnya Video Profil Sebagai Sarana Promosi. Kali Biru merupakan wisata alam di kawasan perbukitan Menoreh dengan latar belakang Waduk Sermo. Di Kali Biru, wisatawan akan mendapatkan pengalaman menarik dan bisa berfoto di spot-spot foto yang instagramable, misalnya spot sepeda, spot gantole, flying fox, dan high rope.

Elysa Lubis (2019) dalam jurnal ini Pembuatan Video Profil Lembaga Riset. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu lembaga, salah satunya Lembaga Penelitian dan Pengabdian (LPPM) Universitas Riau yang membutuhkan suatu media untuk mempublikasikan berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian serta karya yang telah dilakukan.

Viktoriiia Makerska1 (2020) dalam jurnal ini *Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial..* Dalam lingkungan saat ini, penggunaan alat pemasaran digital sangat penting bagi produsen dalam negeri, karena memungkinkan mereka untuk mempromosikan produknya ke pasar dunia cepat, dengan biaya yang relatif kecil, untuk memberikan pengaruh kepada khalayak sasaran, untuk membentuk dan meningkatkan citra mereka sendiri, serta citra produk mereka, dll.

Dwiana Rahmadiati Putri (2021) dalam jurnal ini *Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness.* Ailesh Green Consulting merupakan jasa konsultan lingkungan dengan target perusahaan penghasil limbah, khususnya perusahaan yang masuk dalam kriteria gold dalam PROPER. Masalah utama adalah rendahnya kesadaran merek dan rendahnya niat beli pelanggan dari target pelanggan untuk menggunakan layanan mereka.

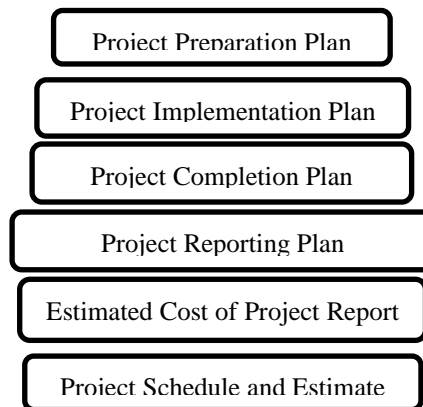
Venkatesh Shankarf (2020) dalam jurnal ini *Challenges and Future Directions.* Periklanan komputasional (CA) adalah bidang yang berkembang pesat, tetapi ada banyak tantangan terkait dengan pengukuran keefektifannya.

Rinanda Purba (2021) dalam jurnal ini *Membuat Video Promosi UMKM Rendy Handycraft.* Media sosial adalah alat pemasaran digital yang paling mudah digunakan. Sebelum sebuah bisnis memiliki website, tidak jarang ditemukan, terutama di pasar seperti Indonesia, mereka sudah mulai masuk ke ranah dunia maya melalui media sosial.

3. METODE PENELITIAN

Dalam proyek pembuatan video iklan produk yang telah dirancang sedemikian rupa, terlihat jelas bahwa ada beberapa metode atau langkah pengerjaannya. Karena jika tidak memiliki beberapa langkah atau metode pengerjaan proyek, jelas akan membuat hasil akhir tidak seperti yang diharapkan, baik yang mengelola proyek maupun produk yang prospektif.

Metode yang digunakan hampir sama dengan metode umum namun telah sedikit dimodifikasi sesuai dengan kondisi lapangan atau kreatifitas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proyek ini juga memiliki tahapan tersendiri karena sebenarnya membuat video ini fleksibel. Berikut adalah bentuk metode atau langkah-langkah pembuatan project.

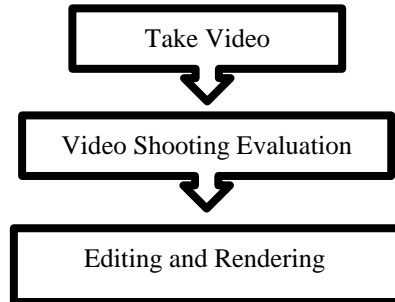


Gambar 1 Project ledge method

Source: Processed Data 2022

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rencana pelaksanaan proyek pelaksanaan video marketing untuk UMKM Mitra Binaan PT Kilang Pertamina Internasional Draft II Sungai Pakning yang akan dilakukan adalah :



Gambar 2 Basic Video Design

Source: Processed Data 2022

1. Pengambilan Video

Pada pengambilan video dibagi menjadi beberapa potongan video seperti : Pelaku UMKM menyiapkan bahan hingga packaging produk, penulis hanya membuat pengaturan pengambilan gambar video dan mengatur sudut pandang kamera agar video yang dihasilkan sesuai dan rapi, saat pengambilan gambar video kondisi di lokasi shooting video harus hening dan tidak berisik agar hasil video memiliki kualitas suara yang bagus.

2. Evaluasi Perekaman Video

Setelah mengambil video dengan konsep yang telah disusun. Tentunya video tersebut tidak lengkap dan harus dievaluasi terlebih dahulu dengan pelaku UMKM dan penulis, sehingga alur videonya sudah terkonsep sejak awal. Evaluasi berguna untuk merevisi video yang telah diambil sehingga dapat menghasilkan video yang baik dan maksimal.

3. Pengeditan dan Rendering

Setelah pengambilan video selesai dari tahap evaluasi langsung dieksekusi untuk diedit menggunakan beberapa aplikasi edit video seperti Capcut, setelah itu videonya kita render setelah selesai kemudian kita serahkan ke UMKM terkait untuk di posting di media market mereka.



Gambar 3 Editing with Application Capcut

Source: Processed Data 2022

4. Penyelesaian Kegiatan Proyek

Penyelesaian proyek video marketing ini bertujuan untuk membantu para penggiat produk lokal agar penjualannya diketahui semua orang. Seperti kelompok UMKM agar

produknya dapat dikenal oleh semua kalangan yang sebagian besar telah melakukan transaksi pembelian menggunakan media sosial.

Dan tujuan pembuatan video iklan ini juga sebagai objek visual agar para pembeli mengetahui bagaimana produk yang mereka beli atau nikmati memiliki ciri khas tersendiri. Baik dari proses maupun cara pembuatan produknya, video marketing ini juga bertujuan untuk menjadi profil sebuah UMKM yang memiliki beberapa persiapan, selain bertujuan untuk sekedar menjelaskan bagaimana produknya, juga bertujuan sebagai bentuk profil yang akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Penyelesaian proyek ini bertujuan dan mengacu pada media sosial UMKM yaitu Instagram, beserta beberapa UMKM Instagram

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari proyek yang telah dilakukan adalah betapa pentingnya memperhatikan langkah-langkah promosi produk UMKM. Khususnya untuk promosi yang berbasis digital marketing karena dampak media sosial yang semakin maju dan mudah diakses yang mengakibatkan semua kalangan masyarakat dapat mengakses media sosial berupa pembelian barang.

Promosi berbasis digital marketing ini sangat membantu UMKM binaan PT.Kilang International RU II Sungai Pakning. Karena UMKM tersebut memiliki nilai yang tinggi terhadap produk yang dihasilkannya dan memiliki nilai jual yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat dan kelompok UMKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Joseph T. Yun, C. M. (2020). Challenges and Future Directions of. *2020, VOL. 49, NO. 4, 446–458, 49, 446-458.*
- Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness. *Vol 6 | Issue 5 | September 2021, 6, 87-93.*
- Putri, d. E. (2022). *Effective Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahayu Dwi Saputri*, M. L. (2021). Profile Video as a Means of Promotion. *Volume 21, Nomor 2, 2021, 21, 89-98.*
- Rosokhata1, A. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial. *Vol. 11, No. 4; Special Issue, 2020, 11, 42-52.*
- Rimayanti1, N. (2019). Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan. *Vol.3, No.2, Maret 2019, 3, 84-95*
- Triadi Sya'Dian, R. P. (2021). Making MSME Promotion Videos Rendy Handicraft. *vol.2 No. August 1, 2021 Pg 1-2, 1-5.*