



OPTIMASI VIDEO PROMOSI DAN MEDIA BRANDING GUNA MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM “AZ CATERING”

Ega Rifa Ristiana¹, Hery Pudjoprastyono ^{*2}

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*e-mail: herypmnj.upnjatim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas melalui video promosi dan media branding untuk usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) “AZ Catering” yang berada di Kelurahan Pakal, Surabaya, Jawa Timur. Penggunaan video promosi dan media branding menjadi poin penting untuk membangun branding yang kuat bagi sebuah UMKM untuk bersaing pada era digitalisasi. Namun bagi pelaku UMKM, digital branding memiliki tantangan tersendiri, karena kurangnya pemahaman dan kemampuan yang memadai terkait penggunaan teknologi digital. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan metode melalui wawancara langsung, tahap observasi, dan tahap pendampingan langsung kepada pelaku usaha yang bersangkutan. Dengan metode tersebut, memperoleh capaian hasil bahwa pelaku UMKM “AZ Catering” memerlukan adanya perkembangan usaha melalui video promosi, pembuatan banner, dan google maps untuk memperluas jangkauan pasar penjualan produk.

Kata kunci: UMKM, Branding, Video Promosi, Banner, Google Maps, Strategi Penjualan

ABSTRACT

This research intend to increase visibility through promotional videos and branding media for Micro, Small, Medium Enterprises (MSME) “AZ Catering” located in Pakal Village, Surabaya, East Java. The use of promotional videos and branding media is an important point to build strong branding for an MSME to compete in the digitalization era. However, for MSME players, digital branding has its own challenges, due to the lack of adequate understanding and abilities regarding the use of digital technology. So this research was conducted using methods through direct interviews, observation stages, and direct assistance stages to the business actors concerned. Based on these methods, the results show that MSME players “AZ Catering” need business development through promotional videos, making banners, and google maps to expand the market reach of product sales.

Keywords: MSME, Branding, Promotional Videos, Banners, Google Maps, Sales Strategies.

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017:8).

Pentingnya peran UMKM di Indonesia dalam menjaga stabilitas ekonomi dan mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang konsisten, maka perlu dijaga iklim persaingan usaha. Menurut Marbun (2003), pengertian dari persaingan usaha adalah kebebasan usaha dari semua individu dalam mengembangkan usahanya tanpa adanya suatu faktor penghambat untuk memasuki pasar. Persaingan UMKM saat ini yaitu persaingan di era digitalisasi, dimana masalah yang dihadapi yaitu tentang pentingnya branding.

Kegiatan digital branding ini bagi UMKM memiliki tantangan tersendiri karena pelaku UMKM umumnya belum memiliki pemahaman dan kemampuan yang memadai terkait penggunaan teknologi digital, kemudian juga belum adanya pemahaman mengenai cara yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam media sosial ataupun platform e-commerce (Hidayat, 2021). Pelaku UMKM juga terkendala dalam hal kualitas visual atas

produk atau jasanya. Visual harusnya dapat menjadi identitas bagi setiap brand, terutama dalam lingkup media sosial (Hananto, 2019).

Sedangkan promosi / branding adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan yang dipromosikan. Promosi merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, atau popularitas suatu produk, layanan, atau merek. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau mempengaruhi audiens agar tertarik dan melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Kepercayaan konsumen adalah elemen inti dalam kesuksesan UMKM. Promosi yang efektif membangun kepercayaan dengan menyampaikan nilai-nilai positif, kualitas produk atau layanan yang konsisten. Kepercayaan ini menjadi fondasi reputasi yang baik, yang akan membantu UMKM menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Adapun fungsi promosi yaitu sebagai alat komunikasi untuk menginformasikan, memperkenalkan dan memberikan informasi penting kepada masyarakat terhadap pesan yang disampaikan mengenai suatu produk melalui media promosi (Kotler dan Armstrong 2008:28)

Kurangnya visibilitas pada pelaku UMKM “AZ Catering” membuat pelaku UMKM sulit untuk menghadapi era digitasi terutama masalah branding. Sejauh ini pemasaran mereka hanya melalui pemesanan melalui offline ataupun melalui whatsapp, selain itu juga melalui beberapa relasi. Hal ini menjadi permasalahan, dikarenakan penjualan tidak dapat berkembang dengan maksimal. Sehingga perlunya pendampingan untuk pengembangan bagi UMKM “AZ Catering” dengan pembinaan dan pendampingan berupa pembuatan video promosi, banner sebagai media branding, dan juga google maps sebagai tambahan untuk jangkauan branding yang lebih luas.

2. MASALAH

Pada era saat ini yang semuanya sudah mengikuti perkembangan zaman, membuat kita juga harus mengikuti tuntutan perkembangan zaman. Pada berbagai bidang baik di bidang ekonomi sekalipun. Semuanya serba digital, termasuk juga dalam hal pemasaran yang sudah dituntut untuk bisa berkembang ke ranah digitalisasi. Hal tersebut mempengaruhi UMKM untuk bisa mengikutinya. Salah satunya UMKM “AZ Catering” yang juga merasakan perkembangan pemasaran pada era digitalisasi. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pelaku UMKM untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut, sehingga mereka merasa kesulitan untuk bisa bersaing.

Kurangnya visibilitas pada pelaku UMKM “AZ Catering” membuat pelaku UMKM sulit untuk menghadapi era digitasi terutama masalah branding. Sejauh ini pemasaran mereka hanya melalui pemesanan melalui offline ataupun melalui whatsapp, selain itu juga melalui beberapa relasi. Hal ini menjadi permasalahan, dikarenakan penjualan tidak dapat berkembang dengan maksimal.

Pelaku UMKM juga mengeluhkan bahwa pembuatan video produk yang masih minim pengetahuan, dan visual video yang dibuat kurang maksimal. Foto maupun video produk yang dibuat masih sederhana dan kurangnya editing yang menarik. Tidak adanya banner produk di rumah produksinya, yang juga membuat kurangnya daya tarik dalam digital branding dan kurangnya jangkauan yang luas. Serta lokasi usaha yang belum dijangkau atau

terdaftar di google maps yang membuat salah satu permasalahan kurangnya digital branding yang dihadapi oleh UMKM “AZ Catering”.

Dengan uraian tersebut, bentuk pengabdian masyarakat yang kami terapkan yaitu melakukan pembinaan serta pendampingan kepada pelaku UMKM “AZ Catering” yang berlokasi di Kelurahan Pakal, Kota Surabaya. Harapan dari pengabdian ini bisa membukakan pintu gerbang kepada UMKM untuk bisa memasuki era digitalisasi branding.

3. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Pakal, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pembinaan kepada UMKM “AZ Catering” ini melalui beberapa tahapan :



1. Tahap Observasi

Tahap observasi ini dilakukan dengan mengamati lingkungan sekitar pelaku usaha UMKM “AZ Catering” seperti lokasi usaha, aksesibilitas, serta persaingan bisnis di sekitar UMKM. Dengan observasi ini dapat membuat keputusan yang tepat untuk pembinaan lebih lanjut.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui apa saja kebutuhan dalam hal pembinaan yang akan dilanjutkan untuk pelaku UMKM “AZ Catering”, dengan menanyakan pertanyaan terkait apa yang mereka butuhkan dan apa yang dapat dibantu dari UMKM tersebut. Pihak UMKM mengatakan bahwa yang dibutuhkan dalam hal digitalisasi branding yaitu pembuatan video yang lebih luas bagi usahannya.

3. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini, fokus kepada pendampingan langsung kepada UMKM untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Pada tahap ini melalui beberapa proses seperti proses pembuatan video yang langsung terjun ke rumah produksi UMKM untuk bisa menghasilkan video promosi yang berkualitas. Selain itu juga melalui proses pembuatan banner untuk pelaku UMKM dengan mempertimbangkan desain yang diinginkan, pemilihan warna, maupun ukuran yang dibutuhkan untuk pelaku UMKM. Serta pembuatan dan pendaftaran lokasi rumah produksi pelaku UMKM di google maps dengan menanyakan beberapa komponen yang ada di google maps seperti jam operasional usaha, nomor pelaku usaha, lokasi usaha, foto produk, dll.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding atau kegiatan promosi memiliki tujuan penting bagi para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih berkembang dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Promosi merupakan salah satu aspek dalam sebuah pemasaran, sehingga promosi penting bagi setiap UMKM. Dalam hal ini, penting bagi sebuah UMKM untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang saat ini juga sudah berkembang di era digital.

Salah satunya dengan pembuatan video promosi yang tentunya dapat menarik jangkauan pasar yang lebih luas. Selain itu juga penting untuk bisa memanfaatkan media promosi lainnya seperti pembuatan banner produk yang dapat meningkatkan promosi dari UMKM. Sarana promosi melalui pembuatan video produk yang menarik dan melalui pembuatan banner dapat menambah visualisasi promosi menjadi lebih efektif.

Dalam konteks pembahasan pada jurnal ini, pengabdian masyarakat berupa pembinaan kepada UMKM “AZ Catering” yang berlokasi di Kelurahan Pakal, Kota Surabaya, pembuatan video promosi, pembuatan banner maupun pembuatan google maps bukan hanya sekedar tindakan meningkatkan promosi, tetapi juga langkah awal untuk membangun personal branding usaha, menjangkau audiens, dan membangun kepercayaan kepada para customernya.

UMKM “AZ Catering” merupakan usaha rumahan yang dijalankan oleh suami istri yang berlokasi di Kelurahan Pakal. UMKM ini menjual berbagai produk mulai dari pemesanan aneka snack, aneka masakan rumahan, nasi kotak, dan menu – menu yang lainnya. Selain itu UMKM ini juga melayani dan menerima panggilan untuk dekorasi acara. Melalui pembinaan yang sudah dilakukan, ada beberapa tahapan diantaranya:

1. Tahap Observasi

Pertama yang dilakukan dalam pembinaan kepada UMKM adalah melakukan observasi atau survey langsung ke rumah produksi UMKM “AZ Catering”. Hal ini dilakukan dengan mengamati lingkungan sekitar rumah produksi, untuk mengetahui adakah pesaing di sekitar rumah produksi, namun tidak ditemukan adanya pesaing di sekitar lokasi yang berdekatan dengan rumah produksi mereka.

2. Wawancara

Pada tahap wawancara kita melakukan diskusi dengan pelaku usaha yang bersangkutan. Proses wawancara ini langsung menanyakan hal apa yang dibutuhkan oleh pelaku UMKM “AZ Catering”. Setelah melakukan proses wawancara secara langsung, UMKM “AZ Catering” memerlukan bantuan dalam pembuatan video promosi yang berguna untuk menambah visualisasi lebih bagus dan menarik, selain itu juga membutuhkan banner, karena pelaku UMKM belum memiliki banner usaha yang dapat dipasang di area rumah produksi mereka, selain itu juga membutuhkan pendaftaran google maps di rumah produksi mereka yang bagi mereka dapat mempermudah konsumennya apabila sedang melakukan pengambilan pesanan ke rumah produksi mereka.



Gambar 1. Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM “AZ Catering”

3. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM yang bersangkutan. Pendampingan berupa pengambilan video yang dijadikan bahan untuk pembuatan video promosi, mengajari pelaku UMKM tentang bagaimana pengambilan video yang baik dan menarik. Selain itu juga melakukan pendampingan berupa pembuatan banner mulai dari menanyakan desain yang diinginkan oleh pelaku UMKM, dan melakukan pendaftaran google maps untuk rumah produksi UMKM “AZ Catering”. Pendaftaran google maps ini mulai dengan menanyakan jam operasional UMKM, alamat produksi UMKM, dll. Setelah melalui beberapa proses pendampingan, memperoleh hasil seperti berikut :

1) Penyerahan Banner Kepada UMKM “AZ Catering”



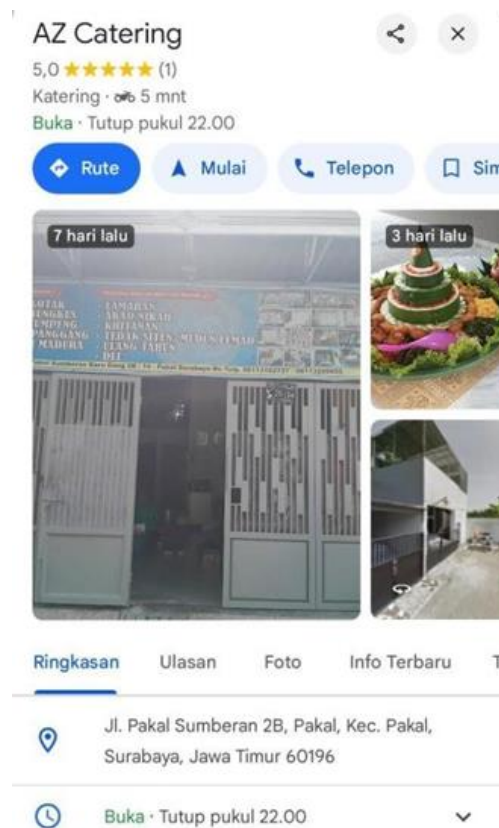
Gambar 2. Penyerahan banner produk kepada UMKM “AZ Catering”

2) Proses take video promosi untuk UMKM “AZ Catering”



Gambar 3. proses pengambilan video promosi

3) Pendaftaran pada akun google maps yang telah berhasil disetujui



Gambar 4. Tampilan pendaftaran ke akun google maps yang telah disetujui

Dari hasil pembinaan UMKM yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada masa saat ini yang memasuki era digital, digital branding sangat diperlukan khususnya bagi para pelaku UMKM agar mereka dapat melakukan pemasaran yang lebih luas. Selain itu, digital branding juga memiliki manfaat jangka panjang yang baik bagi setiap para pelaku usaha.

5. KESIMPULAN

Optimasi video promosi dan media branding merupakan salah satu langkah awal bagi para pelaku UMKM yang saat ini harus bisa bersaing di era digital. Hal tersebut dibuktikan melalui bentuk pengabdian yang dilakukan yaitu melakukan pembinaan langsung kepada UMKM “AZ Catering” yang berlokasi di Kelurahan Pakal, Kota Surabaya. Dengan cara terjun langsung kepada pelaku UMKM yang bersangkutan, ditemukan permasalahan bahwa pelaku UMKM cenderung mengeluhkan bahwa pembuatan video produk yang masih minim pengetahuan, dan visual video yang dibuat kurang maksimal. Foto maupun video produk yang dibuat masih sederhana dan kurangnya editing yang menarik. Tidak adanya banner produk di rumah produksinya, yang juga membuat kurangnya daya tarik dalam digital branding dan kurangnya jangkauan yang luas. Serta lokasi usaha yang belum dijangkau atau terdaftar di Google Maps yang membuat salah satu permasalahan kurangnya digital branding yang dihadapi oleh UMKM “AZ Catering”. Sehingga bentuk pengabdian yang dapat dilakukan yaitu dengan membantu pelaku UMKM “AZ Catering” untuk bisa membuat video promosi yang menarik dan bisa dijangkau lebih luas, selain itu juga pembuatan banner yang dapat kita lakukan dengan tujuan dapat mengenalkan merk lebih luas dan menarik, serta pembuatan akun Google Maps untuk mempermudah operasional usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Sari, Wulan Purnama, Zhafirah Sholihah, and Felicia Masali. "Digital Branding UMKM Melalui Komunikasi Visual." *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8.2 (2023): 129-134.
- Barus, Dariz Radiananda, et al. "Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi." *Journal of Creative Student Research* 1.6 (2023): 357-365.
- Timothy, Yerrica Betrin Varian, and Rizky Dermawan. "Penggunaan Banner untuk Peningkatan Kesadaran Merek Pada UMKM Bakoel Kue Medokan Ayu Kota Surabaya." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* 5.2 (2024): 1893-1897.
- Afrizal Aziz, S. E., et al. "Analisis Pendapatan UMKM Pada Kebab Blastfood Dengan Adanya Pandemi Covid 19 di Daerah Tajur." (2023).
- Fitriani, Vina Nur. "Analisis pendapatan umkm pada kebab blastfood dengan adanya pandemi covid 19 di daerah tajur." (2022).
- (Hartanto, Persaingan Usaha di Sektor UMKM dengan Dukungan Ekonomi Digital Menjadi Penopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional”)

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

