

Strategi Digital Marketing Menggunakan Video Profile Untuk Produk UMKM

Dewi Novita Sari¹, Bima Respati², Aditya Imam Mahdi³, Dyah Rosna*⁴

Sekolah Tinggi Manajemen Informasi dan Komputer Amikom Surakarta
Surakarta Jawa Tengah

Email: ¹dewi.nov@mhs.amikomsolo.ac.id, ²bima.res@mhs.amikomsolo.ac.id,
³aditya.ima@mhs.amikomsolo.ac.id, ⁴dyahrosna2@gmail.com

Abstract

Pak Agus's tofu factory UMKM business in the Boyolali area, in terms of its marketing strategy, is still traditional in the sense that it is still only old customers who order and the local community, deposits at the market, orders via WhatsApp, and this is based on observations that improving the economy is also still lacking. Based on the many potentials and innovations that have been developed, to introduce them to the wider community, a profile video was created which will later be displayed on the web so that marketing is wider and the wider community also knows about the video and what products are produced. The research method used is data collection methods and for analysis using SWOT analysis. The results of the research with this video profile are that it is hoped that the wider public will know about this business and as a medium for information about these products, and if you want to order you can click on the link on social media which is included on the web.

Keywords: social media, SWOT, profile video, web

Abstraksi

Usaha UMKM pabrik tahu Pak Agus di daerah Boyolali, dalam strategi pemasarannya masih tradisional dalam artian masih pelanggan lama saja yang memesan dan masyarakat disekitar, di setorkan di pasar, pemesanan lewat whatsapp, dan hal ini berdasarkan observasi dalam meningkatkan perekonomiannya juga masih kurang. Berdasarkan potensi-potensi dan inovasi yang dikembangkan juga banyak, maka untuk lebih memperkenalkan di masyarakat luas maka dibuat video profil yang nantinya akan di tampilkan di web supaya pemasaran lebih luas dan masyarakat luas juga mngetahui video tersebut beserta produk-produk apa saja yang di hasilkan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode pengumpulan data dan untuk analisisnya menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian dengan adanya video profil ini maka diharapkan masyarakat luas mengetahui usaha ini dan sebagai media informasi seputar produk-produk tersebut, dan jika ingin memesan bisa klik link di media sosial yang sudah disertakan di web.

Kata Kunci: media sosial, SWOT, video profil, web

1. PENDAHULUAN

Suatu usaha UMKM merupakan salah satu usaha kecil yang dikelola oleh perorangan, rumah tangga, atau bahkan dari badan usaha. UMKM (usaha mikro kecil menengah) ini juga sangat berperan besar dalam ekonomi di suatu daerah karena juga bisa menambah lapangan kerja bagi SDM, menambah pendapatan suatu daerah juga, produk juga lebih dikenal, dan membantu perekonomian [1].

Pabrik tahu milik Bapak Agus berlokasi di Donohudan, Kabupaten Boyolali ini sudah berdiri kurang lebih sejak 20 tahun lalu (sejak tahun 2002) memiliki jumlah karyawan sebanyak 4 orang yang mengurus dalam proses pembuatan tahu. Strategi pemasaran di pabrik tersebut juga masih manual dalam artian hanya pelanggan lama dan warga sekitar yang membeli. Pemesanan juga lewat *whatsapp*. Berdasarkan observasi pemilik ingin melebarkan usahanya dengan mengadakan promosi berbasis digital dan pembuatan video profil supaya usaha ini di ketahui oleh masyarakat luas. Selain itu pemilik juga ingin mengembangkan usahanya dengan berbagai olahan tahu sehingga bisa di pasarkan secara online maupun offline [2].

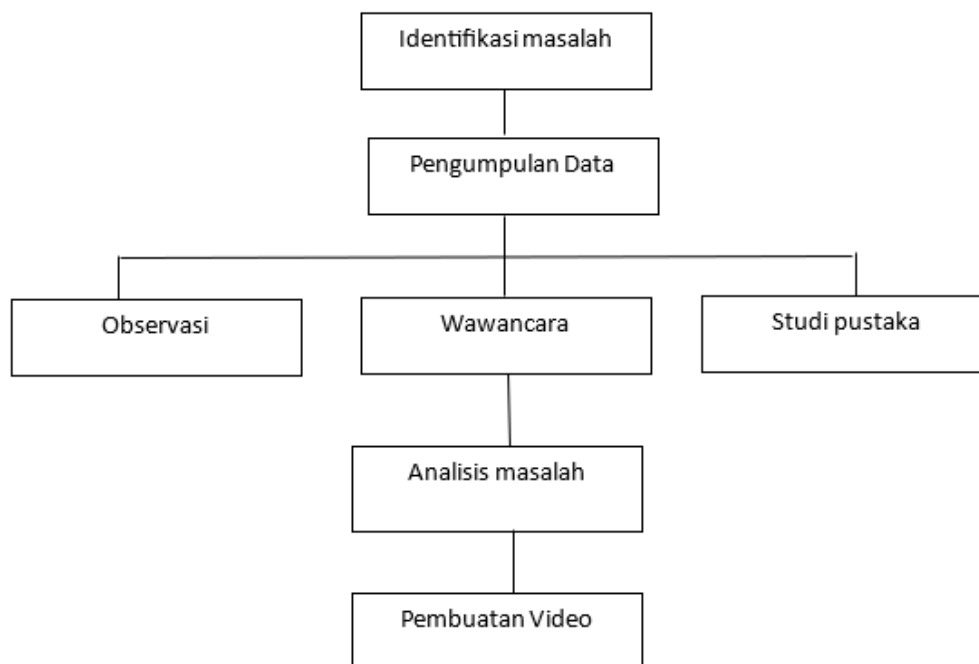
Pemanfaata *Digital marketing* atau *e-marketing*, merupakan salah satu bentuk usaha dalam memasarkan produk dan jasanya serta membangun relasi dengan pelanggan melalui media digital atau internet, hal ini sama halnya dengan pemasaran langsung oleh produsen ke konsumen dengan bantuan media internet. Mengingat saat ini hampir semua orang mempunyai perangkat komunikasi *smartphone* [3]. Usaha kecil menengah ini sangat berpotensi sekali untuk mengembangkan produknya, salah satu kegiatan pemasaran berbasis digital memang perlu sekali di gencarkan supaya produk UMKM ini banyak di kenal masyarakat.

Strategi marketing yang dilakukan di pabrik tahu ini juga harus di lakukan inovasi salah satunya dengan menghadirkan video profile supaya orang lain juga tau ada pabrik tahu di daerah tersebut yang siap berinovasi dan mengembangkan usahannya. Video profil merupakan suatu media yang efektif dalam memperkenalkan suatu usaha, produk, hingga promosi, dan hal ini merupakan potensi di suatu daerah. Profil usaha ini merupakan potensi dari suatu daerah, dengan adanya video profil ini orang akan lebih mengetahui tentang usaha dan produk apa saja yang diolah oleh pabrik tersebut [4].

Berdasarkan latar belakang tersebut maka pabrik tahu pak agus akan dilakukan pembuatan video profile usaha untuk mengetahui pembuatan dan produk olahan apa saja yang ada di pabrik tersebut. Serta juga tujuan dari pembuatan video profile ini adalah sebagai strategi pemasaran dari usaha tersebut supaya diketahui oleh masyarakat luas [5][6].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara dan studi pustaka[7]. Sebelum melakukan pengumpulan data ini penulis juga membuat alur penelitian sebagai berikut dan bisa dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian

2.1. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah dengan melakukan analisis dari permasalahan di pabrik tahu Agus

2.2. Pengumpulan Data

2.1.1. Observasi

Pada penelitian ini butuh observasi dengan mendatangi di objek, dengan observasi akan didapatkan data-data penelitian berdasarkan observasi

2.1.2. Wawancara

Penelitian ini membutuhkan sumber data dengan mewawancarai nara sumber untuk mengetahui informasi dan sudut pandang dari pemilik.

2.1.3. Studi Pustaka

Untuk mendapatkan ide dan pengembangan dari strategi marketing berbasis digital, dengan membaca jurnal penelitian, buku referensi, e-book dan sumber internet.

2.3. Analisis Masalah

Dari pengumpulan data maka di lakukan analisis data, guna mendapatkan kebutuhan-kebutuhan sistem yang akan digunakan.

2.4. Pembuatan Video

Berdasarkan analisis dan kebutuhan sistem yang didapatkan maka dibuat suatu strategi marketing berbasis digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi yang dilakukan di pabrik tahu ini dengan melihat langsung produksi yang ada disana, bagaimana pemasarannya. Berdasarkan hasil observasi tersebut didapatkan hasil bahwa untuk pembeli masih pelanggan-pelanggan lama, banyak yang belum tau lokasi pabrik tahu tersebut, inovasi sudah banyak tetapi banyak masyarakat yang belum tau.

3.3.2 Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan pemilik langsung yaitu Bapak Agus, dalam sesi wawancara tersebut peneliti menanyakan banyak hal tentang strategi pemasaran dari usaha tersebut, inovasi produk, dan media promosi yang masih manual atau hanya pelanggan lama saja yang masih membeli.



Gambar 2. Pemilik tahu Pak Agus dan peneliti

3.3.3 Studi Pustaka

Untuk lebih meningkatkan wawasan dan pengembangan dari usaha ini maka perlu sekali dilakukan studi pustaka salah satunya yang eneliti lakukan dengan mengumpulkan jurnal penelitian yang digunakan sebagai jurnal pembandingan, membaca buku referensi, sumber internet, dan beberapa *e-book*.

3.2. Analisis Masalah

Berdasarkan dari pengumpulan data tersebut maka dilakukan Analisa SWOT yang merupakan metode perencanaan strategi meliputi kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang menjadi hal dasar evaluasi [8]. Mengapa menggunakan analisis ini salah satunya adalah untuk mengetahui kondisi dari dalam maupun dari luar usaha ini yang bisa di optimalkan untuk meningkatkan daya saing di usaha sejenis [9]. Berikut hasil Analisa strategi marketing menggunakan digital untuk memperluas segmen pasar.

Tabel 1. Analisis SWOT Digital Marketing Pabrik Tahu Agus

Kelebihan	Kekurangan	Peluang	Ancaman
1. Mengembangkan marketing melalui <i>digital marketing</i> diberbagai platform 2. Pesaing untuk usaha sejenis di daerah tersebut belum ada 3. Banyak inovasi produk yang dihasilkan 4. Lokasi strategis	1. Pemasaran masih kurang 2. Tenaga kerja sedikit 3. <i>Packaging</i> masih sederhana 4. SDM sedikit 5. Belum ada admin khusus yang mengurus penjualan dan pemasaran	1. Banyak yang sudah memiliki device untuk optimasi pemasaran. 2. Inovasi yang dihasilkan bisa di pasarkan lebih luas 3. Pemasaran bisa menggunakan berbagai <i>platform</i> 4. Pelanggan bisa dari berbagai kalangan	1. Kreatifitas dan Inovasi online 2. Produk sejenis banyak 3. Tiruan produk 4. Inovasi produk

3.3. Pembuatan Video Profile

3.3.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan langkah dimana dimulainya menuangkan ide, melakukan perencanaan, dan persiapan dari konsep produksi. Ide dari pembuatan video ini berdasarkan dari observasi bahwa terdapat pabrik tahu dengan inovasi produk yang banyak tetapi kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan melakukan wawancara oleh pemilik dan dihasilkan rancangan berupa storyboard untuk proses produksinya supaya pelaksanaan nanti sesuai dengan kebutuhan video. Selain mempersiapkan storyboard juga alat-alat yang dibutuhkan dalam pembautan video, talent dari pabrik untuk proses pembuatan video.

Tabel 2. Rencana Scene Video Profil

Scene	Keterangan
Scene 1	Spoiler tentang usaha tahu persiapan, pembuatan
Scene 2	Wawancara dan cerita tentang usaha tahu pabrik tahu Agus, bersama pemilik
Scene 3	Pembuatan tahu dengan pengenalan bahan-bahan tahu
Scene 4	Proses pembuatan tahu dan pemotongan tahu

Scene 5	Hasil akhir pembuatan
---------	-----------------------

3.3.2 Produksi



Untuk proses produksi dilakukan setelah pra produksi, dimulai sesuai dengan skenario *storyboard* yang telah dibuat dan melakukan pengambilan gambar. Selanjutnya adalah proses perekaman suara yang bertujuan untuk memberikan narasi dalam video. Pada saat merekam suara dilakukan secara terpisah. Untuk pengambilan suara narasi ini dilakukan menggunakan *smartphone*.

3.3.3 Hasil Video Profile

Berdasarkan dari kebutuhan yang didapatkan maka usaha pabrik tahu Agus ini perlu di buat video profil supaya dikenal masyarakat luas [10]. Usaha ini juga sudah banyak inovasi dalam pengolahan produknya, tetapi masih kurang dalam pemasarannya. Berikut adalah hasil dari video profile pabrik tahu Pak Agus bisa dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Hasil Video Profile Pabrik tahu Pak Agus

Gambar	Hasil Penelitian
	Pembuka atau opening pembuatan tahu Pak Agus
	Menampilkan profil dari pemilik usaha yaitu Bapak Agus, beliau juga menjelaskan usaha tahu tersebut.
	Bagian berikutnya adalah pengenalan bahan-bahan tahu, dan proses pembuatan tahunya. Tahu bisa dibuat mentah atau goreng tergantung dari permintaan

Gambar	Hasil Penelitian
	<p>Hasil pembuatan, kemudian tahu dilakukan pemotongan</p>
	<p>Hasil tahu jenis goreng yang siap dipasarkan</p>

Gambar 3. Hasil video profil usaha tahu Pak Agus

3.3.4 Strategi Pemasaran

Supaya masyarakat ini mengetahui video tersebut maka video profile akan dimasukkan ke dalam web yang dibuat, disertakan ke dalam *link* untuk langsung ke media sosial *instagram*, *facebook* dan *youtube*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di pabrik tahu Pak Agus, maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan adanya video profil ini sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha UMKM tahu pak agus, harapannya dapat meningkatkan pendapatan dan usaha ini leboh dikenal dikalangan masyarakat luas.
2. Untuk strategi marketingnya di tampilkan link video di media sosial, supaya informasi dapat di ketahui di berbagai *platform*

5. SARAN

Untuk saran yang di sarankan untuk peneliti selanjutnya adalah :

1. Pembuatan web untuk lebih memperkenalkan usaha tersebut kepada masyarakat lebih luas
2. Berinovasi dalam melalui foto *product* dan *Packaging* supaya lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Jahit, V. Profile, and V. Produksi, "PERANCANGAN VIDEO PROFILE UMKM

- GRIYA JAHIT ZHE ZHE,” vol. 1, no. 1, pp. 42–52, 2023.
- [2] A. Syarif, Y. Heningtyas, A. Aristoteles, and D. A. Shofiana, “Pelatihan Pembuatan Video Profil Usaha Kecil Menengah di Pekon Wonodadi Induk, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. TABIKPUN*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020, doi: 10.23960/jpkmt.v1i1.8.
- [3] Y. Tresnawati and K. Prasetyo, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner,” *J. New Media Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022, doi: 10.55985/jnmc.v1i1.5.
- [4] Fahru Nurosyid *et al.*, “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Promosi Potensi Desa Jeruk,” *J. Masy. Madani Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 215–221, 2022, doi: 10.59025/js.v1i3.48.
- [5] A. Novianti, F. Ihsan, H. Lazuard, R. Firmansyah, and S. Alwi, “Pemanfaatan Teknologi dalam pembuatan Web Informasi dan Video Profil Desa Cibenda,” vol. 3, no. 3, pp. 208–213, 2023.
- [6] W. F. Oktaviani and A. Fatchiya, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten,” *J. Komun. Pembang.*, vol. 17, no. 1, pp. 13–27, 2019, doi: 10.46937/17201926586.
- [7] S. Hansen, “Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi,” *J. Tek. Sipil*, vol. 27, no. 3, p. 283, 2020, doi: 10.5614/jts.2020.27.3.10.
- [8] B. Tjiandra, D. I. Ricoda, and A. Yulianto, “Perencanaan Strategis SI/TI di MDP IT Store Menggunakan Framework Ward & Peppard,” *MDP Student Conf.*, vol. 2, no. 1, pp. 581–589, 2023, doi: 10.35957/mdp-sc.v2i1.4459.
- [9] D. Metode, S. Studi, P. T. Chingmix, and B. Sejahtera, “Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce,” *J. Telemat. MKOM, Vol.3 No.2, Sept. 2011*, vol. 3, no. 2, pp. 1–13, 2011.
- [10] B. Jago and B. C. A. Syariah, “Applied Business and Administration Journal, Volume 1, Nomor 3 / 2022,” vol. 1, pp. 1–8, 2022.