

Perancangan Video Promosi Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Konveksi Mang Iyus

Asep Rizal N¹, Nur Fitrianti², Mochamad Faqih F³, Sayyidina G⁴, Wahyudi⁵, Raihan Q⁶, Wafie A⁷
^{1,2,3,4,5,6,7} Sistem Informasi, Institut Teknologi Nasional Bandung

Email: aseprizal@itenas.ac.id

Abstrak: Konveksi Mang Iyus adalah sebuah usaha konveksi baju yang berlokasi di Kecamatan Ujung Berung, Bandung Timur. Usaha ini telah melayani masyarakat setempat dengan berbagai produk pakaian seperti kaos, kemeja, seragam, dan pakaian custom sesuai pesanan pelanggan. Dikenal dengan kualitas produk yang baik, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang ramah serta responsif, Konveksi Mang Iyus menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dan kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi serta tren pemasaran yang terus berkembang. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas, tim pengabdian kepada masyarakat merancang pembuatan promosi dalam bentuk video sebagai solusi. Video promosi dianggap mampu menyampaikan konsep kompleks melalui elemen multimedia yang menarik seperti gambar, audio, dan video. Melalui kegiatan ini, diharapkan jangkauan pelanggan dapat diperluas dan kesadaran masyarakat terhadap produk Konveksi Mang Iyus meningkat.

Kata kunci: Video Promosi, *Multimedia Development Life Cycle*

Abstract: *Mang Iyus Konveksi is a clothing convection business located in Ujung Berung District, East Bandung. This business has served the local community with various clothing products such as t-shirts, shirts, uniforms and custom clothing according to customer orders. Known for its good product quality, competitive prices, and friendly and responsive customer service, Mang Iyus Konveksi faces the challenges of increasingly fierce competition and the need to utilize technology and marketing trends that continue to develop. In order to expand market reach and increase visibility, the community service team designed a video promotion as a solution. Promotional videos are considered capable of conveying complex concepts through attractive multimedia elements such as images, audio and video. Through this activity, it is hoped that customer reach can be expanded and public awareness of Mang Iyus Konveksi products will increase.*

Keywords: *Promotion Video, Multimedia Development Life Cycle*

I. PENDAHULUAN

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat dengan tingkat pertumbuhan teknologi yang sangat pesat baik untuk pemasaran, promosi, transaksi dan penunjang sebuah brand di berbagai bidang termasuk dalam bidang konveksi. Konveksi Mang Iyus adalah sebuah usaha konveksi baju yang telah berdiri di Kecamatan Ujung Berung, Bandung Timur. Sejak didirikan, konveksi Mang Iyus telah melayani masyarakat setempat dengan berbagai macam produk pakaian, termasuk kaos, kemeja, seragam,

dan pakaian custom sesuai pesanan pelanggan. Usaha ini dikenal dengan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang ramah serta responsif.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, persaingan dalam industri konveksi semakin ketat dengan munculnya berbagai usaha baru yang menawarkan produk serupa. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan tren pemasaran mengharuskan pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menjangkau pelanggan. Meskipun Konveksi

Mang Iyus memiliki reputasi baik di kalangan pelanggan setianya, ada kebutuhan yang mendesak untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha ini di kalangan masyarakat yang lebih luas.

Pada tahun 2023, media promosi berupa video dalam platform tiktok berhasil digunakan sebagai strategi pemasaran, dimana jangkauan informasi sekolah yang di promosikan semakin meluas (Van Gobel). Di tahun yang sama, pada 2023 pendampingan pemasaran digital pada UMKM Konveksi Aura berhasil memperluas jangkauan pasar dengan platform instagram (Khasanah).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka pembuatan promosi berbentuk video dapat menjadi alternatif yang sangat baik. Dalam hal ini, video promosi dapat membantu untuk lebih memahami konsep yang kompleks dan abstrak melalui berbagai elemen multimedia yang menarik, seperti gambar, audio, dan video. Dengan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa masih banyak kendala yang dihadapi dalam penerapan teknologi informasi khususnya pemasaran. Permasalahan utama ini telah mendorong tim pengusul untuk turut serta memecahkannya melalui pembuatan promosi video. Tujuan dari kegiatan ini untuk memperluas jangkauan pelanggan dengan pembuatan konten video promosi di media sosial yang bisa membantu UMKM Konveksi Mang Iyus dalam memasarkan produknya. Video promosi yang dibuat akan dipublikasikan pada berbagai media seperti youtube, instagram, tiktok dan facebook video sehingga jangkauan pemasaran dari konveksi mang iyus akan semakin meluas dan informasi terkait konveksi ini bisa terus menyebar dengan cepat.

II. RUMUSAN MASALAH

Meskipun memiliki banyak keunggulan, Konveksi Mang Iyus menghadapi beberapa permasalahan yang perlu segera diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usahanya:

1. Kurangnya Promosi yang Efektif:

Konveksi Mang Iyus belum memanfaatkan media digital dan platform online secara maksimal untuk mempromosikan produknya. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan pemasaran dan kurangnya kesadaran masyarakat luas tentang keberadaan dan keunggulan produk yang ditawarkan.

2. Minimnya Branding dan Identitas Usaha:

Saat ini, Konveksi Mang Iyus belum memiliki strategi branding yang kuat.

Branding yang baik diperlukan untuk membedakan usaha ini dari pesaing, meningkatkan daya tarik produk, dan membangun loyalitas pelanggan.

3. Keterbatasan dalam Penyampaian Informasi Produk:

Informasi mengenai produk-produk yang tersedia, keunggulan, dan spesifikasi teknis sering kali tidak tersampaikan dengan jelas kepada calon pelanggan. Ini bisa mengurangi minat dan kepercayaan pelanggan baru untuk melakukan pemesanan.

Langkah untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Konveksi Mang Iyus, diantaranya :

1. Meningkatkan proses pemesanan menggunakan website Konveksi dapat menggunakan teknologi informasi untuk melakukan pemesanan seperti website, diharapkan para pelanggan yang akan dapat melakukan proses pemesanan dengan mudah.

2. Melakukan promosi dalam bentuk video Konveksi juga dapat membuat video promosi untuk menarik para pelanggan, dimana dalam video promosi itu terdapat berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Konveksi Mang Iyus untuk memikat perhatian calon pelanggan.

Fokus penulis pada solusi kedua, dimana kami akan membantu Konveksi Mang Iyus dalam melakukan promosi dalam bentuk video. Video promosi yang kami akan kembangkan dengan melakukan pengambilan video di konveksi, dan selanjutnya akan dilakukan pengeditan video menggunakan aplikasi Filmora.

III. METODE

Berikut adalah langkah-langkah yang akan diambil dalam pembuatan video promosi sebagai solusi dari masalah yang ada :

1. Riset dan Perencanaan:

Melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Menyusun naskah video yang informatif dan menarik, mencakup sejarah, proses produksi, dan testimoni pelanggan.

2. Produksi Video:

Menggunakan peralatan dan teknologi modern untuk menghasilkan video berkualitas tinggi. Melibatkan keahlian dalam bidang videografi untuk memastikan hasil yang maksimal.

3. Distribusi dan Promosi:

Menyebarkan video melalui berbagai platform media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) dan situs web resmi. Memanfaatkan strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas video di mesin pencari.

Metodologi yang digunakan dalam pengembangan multimedia yaitu Multimedia Development Life Cycle yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Multimedia Development



Life Cycle

Tahapan proses dari multimedia development life cycle sebagai berikut :

- a. Initialization: tahap ini melibatkan identifikasi tujuan, menentukan target mitra, mendefinisikan kebutuhan teknis, menentukan timeline, dan

memperkirakan berapa orang sumber daya yang terlibat.

- b. Blueprint Desain: tahap ini melibatkan pembuatan storyboard, wireframes, dan mock-up antarmuka pengguna.
- c. Assets Preparation: tahap ini, semua aset multimedia yang diperlukan untuk menghasilkan produk multimedia dikumpulkan, seperti gambar, video, audio, teks, dan grafik.
- d. Product Development: Ini adalah tahap di mana konten multimedia dibuat. Tahap ini melibatkan pengembangan dan penggabungan multimedia seperti grafik, animasi, audio, dan video sehingga membentuk cerita yang tertuang pada story board.
- e. Testing and Validation: tahap ini adalah untuk memastikan bahwa produk multimedia yang dikembangkan bekerja dengan benar, memenuhi spesifikasi teknis, dan memenuhi kebutuhan pengguna.

A. Penyajian Data

Data dapat disajikan dalam bentuk table dan keterangan diletakan di bagian atas. Sebutkan judul table yang disajikan Tabel 1.

IV. HASIL PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas dengan detail 5 proses pada multimedia development life cycle.

4.1 Inisialisasi

Pada tahap ini dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi saat ini peluang dan ancaman yang akan datang.

Berikut hasil analisis SWOT pada Konveksi Mang Iyus

a. Strengths (Kekuatan)

- Keunggulan Produk: Konveksi Mang Iyus memiliki produk-produk berkualitas dengan keunggulan tertentu yang bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan.
- Pengalaman dalam Industri: Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki dalam bidang konveksi dapat

menjadi keunggulan dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi.

- **Loyalitas Pelanggan:** Adanya pelanggan setia yang sudah puas dengan produk-produk sebelumnya dapat menjadi basis yang kuat untuk promosi dari mulut ke mulut.

b. Weakness (Kelemahan)

- Belum maksimalnya penggunaan media digital dan platform online untuk promosi produk.
- Tidak adanya strategi branding yang kuat untuk membedakan usaha dari para pesaing.
- Keterbatasan dalam Penyampaian Informasi mengenai produk, keunggulan, dan spesifikasi teknis yang kurang jelas berdampak pada dapat kurangnya minat dan kepercayaan calon pelanggan.

c. Opportunities (Peluang)

- Memanfaatkan platform media social (Instagram, Facebook, YouTube) untuk promosi dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek.
- Peningkatan tren belanja online memberikan peluang bagi Konveksi Mang Iyus untuk meningkatkan penjualan melalui platform digital.
- Kemajuan teknologi informasi dan alat-alat videografi memungkinkan pembuatan video promosi berkualitas tinggi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan.

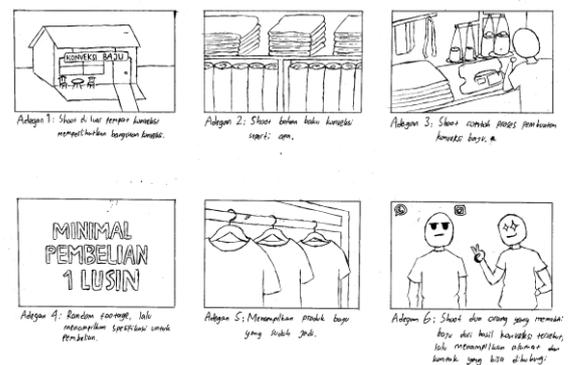
d. Threats (Ancaman)

- **Persaingan Pasar:** Banyaknya pesaing dalam industri konveksi yang juga menggunakan strategi digital marketing dapat menjadi ancaman bagi Konveksi Mang Iyus.
- **Keterbatasan Sumber Daya:** Jika sumber daya (waktu, tenaga, dana) untuk pengembangan dan distribusi video promosi tidak memadai, tujuan promosi mungkin tidak tercapai secara maksimal.

Membuat video promosi melibatkan beberapa persyaratan teknis untuk memastikan video tersebut berkualitas tinggi, menarik, dan kompatibel dengan berbagai platform. Berikut beberapa aspek teknis yang perlu diperhatikan dalam membuat video promosi Konveksi Mang Iyus:

- a. Resolusi dan rasio aspek
- b. Kualitas audio
- c. Storyboard dan naskah
- d. Grafik dan animasi
- e. Perangkat lunak pengeditan
- f. Transisi dan efek
- g. Suara atau narasi
- h. Ukuran dan kompresi file

4.2 Desain Blueprint



4.3 Persiapan Aset Multimedia

Mempersiapkan aset untuk video promosi melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian semua elemen yang diperlukan untuk membuat video yang menarik dan efektif seperti (Rahayu et al., 2019):

1. Elemen Visual

Kumpulkan aset visual seperti gambar, grafik, logo, dan video yang ingin dimasukkan ke dalam video promosi. Pastikan bahwa semua elemen ini memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan.

2. Rekaman B-Roll

Kumpulkan rekaman B-roll untuk melengkapi footage utama. B-roll mencakup pengambilan gambar atau adegan tambahan yang memberikan

konteks atau meningkatkan daya tarik visual video.

3. Elemen merek

Kumpulkan elemen branding seperti logo perusahaan, warna merek, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan identitas merek. Konsistensi dalam pencitraan merek sangat penting untuk memperkuat citra perusahaan.

4. Musik dan efek suara

Pilih musik latar atau efek suara yang sesuai dengan suasana dan nada video. Pastikan Anda memiliki lisensi yang diperlukan untuk semua musik yang digunakan agar terhindar dari masalah hak cipta.

4.4 Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam konteks video promosi mengacu pada proses merancang, mengembangkan dan menyusun konten video yang memperkenalkan dan mempromosikan produk (Halim, 2018). Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam tahap pengembangan produk untuk video promosi:

1. Pilih gaya dan pendekatan video yang cocok dengan karakteristik produk Konveksi Mang Iyus.
2. Tulis skrip yang efektif dan menarik, mencakup pengenalan produk, manfaatnya, dan ajakan bertindak.
3. Buat storyboard yang menggambarkan secara visual bagaimana video akan dirancang, termasuk tata letak adegan, komposisi kamera, dan transisi antar adegan.
4. Pertimbangkan Durasi Video
5. Rekam dan Produksi
6. Pengeditan dan Penyelesaian
7. Uji Beta atau Pratinjau
8. Peluncuran dan Promosi

4.5 Pengujian dan Validasi

Pengujian dan validasi video promosi merupakan langkah penting untuk memastikan efektivitas dan dampaknya terhadap audiens target. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai aspek video,

mulai dari elemen teknis hingga keselarasan dengan tujuan pemasaran. Berikut beberapa pendekatan untuk menguji dan memvalidasi video promosi:

1. Verifikasi resolusi, kejelasan, dan kualitas audio video; Uji kompatibilitas di berbagai perangkat dan platform.; Periksa masalah teknis apa pun, seperti gangguan atau masalah sinkronisasi.
2. Pastikan video selaras dengan pesan dan tujuan pemasaran yang diinginkan.; Verifikasi keakuratan informasi yang disajikan dalam video.; Konfirmasikan bahwa konten sesuai dengan target audiens dan memenuhi kebutuhan mereka

4.6 Hasil Produksi Video

Video dipisahkan menjadi 6 adegan yang dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL I
 PEMBUATAN VIDEO PER-ADEGAN

| ID | Nama Adegan | Teknik Pengambilan Video | Durasi |
|-------|-----------------------------------|--------------------------|----------|
| SC-01 | Menampilkan sampel produk | Close Up Shoot | 10 detik |
| SC-02 | Menunjukkan bahan baku | Medium Close Up Shoot | 10 detik |
| SC-03 | Menunjukkan proses penjahitan | Medium Shoot | 20 detik |
| SC-04 | Menunjukkan proses penyablonan | Medium Close Up Shoot | 15 detik |
| SC-05 | Menunjukkan produk di penyimpanan | Close Up Shoot | 10 detik |

Video promosi Konveksi Mang Iyus dapat diakses di channel YouTube itenas IS21 dengan link <https://youtu.be/J7kvHW32z7c?si=quP9diJB T6h3ZGvw>.

V. SIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan video promosi untuk Konveksi Mang Iyus telah terlaksana dengan sukses, mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada era digital saat ini, Konveksi Mang Iyus bisa terus mengembangkan kegiatan promosinya tanpa batasan wilayah, dan bisa diakses kapan saja serta di mana saja melalui platform video seperti YouTube. Kegiatan pengabdian ini juga mendapatkan respons positif dan memuaskan dari pemilik Konveksi Mang Iyus, yang menunjukkan bahwa penelitian yang mencakup wawancara, analisis SWOT, perancangan storyboard, pembuatan naskah, dan produksi video telah berhasil dengan baik. Hal ini berpotensi meningkatkan penjualan produk di Konveksi Mang Iyus.

DAFTAR PUSTAKA

- Herbst-Damm, K.L. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 124, 225-229.
- Sillick, T.J., & Schutte, N.S. (2006). Emotional Intelligence and self-esteem mediate between perceived early parental love and adult happiness. *E-Journal of Applied Psychology*, 2(2),34-48. Retrieved from <http://ojs.lib.swin.edu.au/index.php/ejap>.
- Chamberlin, J., Novotney, A., Packard, E., & Price, M. (2008, May). Enhancing worker wellbeing: Occupational health psychologist convene to share their research on work, stress, and health. *Monitor on Psychology*, 39(5), 26-29.
- Clay, R. (2008, June). Science vs. ideology: Psychologist fight back about the misuse of research. *Monitor on Psychology*, 39(6). Retrieved from <http://www.apa.org/monitor/>
- A. Hendrawan dkk., “Pengembangan Kompetensi UMKM dengan Pembelajaran Organisasi,” 2018.
- M. Pangihutan Ompusunggu Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Achmad Helmy Djawahir , “Achmad Helmy Djawahir Nama Orang JURNAL APLIKASI MANAJEMEN | VOLUME 12 | NOMOR 2 | JUNI,” 2014.
- A. Lukitaningsih, “PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA,” 2013.
- R. D. Sianturi, “Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM,” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 1, no. 1, hlm. 45–50, 2020.
- A. Kausar ,) Yusuf, F . Sutiawan, dan V. Rosalina, “PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE KOTA SERANG DENGAN TEKNIK EDITING MENGGUNAKAN ADOBE PREMIER PRO CS 5 1),” *Jurnal PROSISKO*, vol. 2, no. 1, 2015.
- Khasanah, D. U., Kecamatan, K., Kabupaten, P., Bagas, K., Nugraha, B., Rafif, M., Alip, R., Fadilah, N., Azizah, R., Kediri, I., & Kunci, K. (n.d.). *Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Konveksi Aura Desa*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- van Gobel, L., Akili, A. A., Talango, R., Rahmat, A., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (n.d.). *Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok*.