

PERANCANGAN VIDEO PROFIL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM AYAM KREMES SUKABUMI TENDA UCHEN 99

Andhini Moulina Swari¹, Ahmad Fuad²

Universitas Esa Unggul, Tangerang^{1,2}

Email: moulinaswari@student.esaunggul.ac.id

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>The increasingly competitive landscape of the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector has urged business actors to embrace innovative marketing strategies beyond conventional approaches. One proven and effective approach is the use of profile videos as a promotional medium to introduce products in a more compelling and visually engaging manner. This study presents the design of a profile video aimed at promoting the MSME Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99, a culinary business located in Bogor City. A narrative approach was adopted to document the food preparation journey, from ingredient selection to the final serving, combined with dynamic visuals and curated background music to highlight the product's authenticity. The video also features a personal portrayal of the owner's dedication and expertise, as well as testimonials from loyal customers to strengthen consumer trust. The resulting profile video serves as a multi-platform promotional tool distributed via Instagram, Facebook, and YouTube, targeting local food enthusiasts and content creators. The application of this strategy is expected to increase brand awareness, widen market reach, and contribute to significant business growth for the MSME in a competitive digital economy.</i></p> <p>Keyword: Profile Video, MSME, Promotion, Bogor City, Digital Marketing</p>

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong para pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah pemanfaatan video profil sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk secara lebih menarik kepada calon konsumen. Penelitian ini merancang video profil sebagai media promosi UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 yang berlokasi di Kota Bogor. Pendekatan naratif digunakan untuk menggambarkan proses pembuatan ayam kremes secara autentik, mulai dari pemilihan bahan baku hingga sajian siap santap, yang dikombinasikan dengan visual dinamis dan musik pendukung untuk memperkuat identitas produk. Video ini juga menampilkan profil pemilik usaha beserta testimoni pelanggan sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Hasil perancangan didistribusikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, dengan sasaran utama pecinta kuliner lokal dan content creator. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara signifikan di tengah era ekonomi digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Video Profil, UMKM, Promosi, Kota Bogor, Pemasaran Digital

A. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit dan berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pemasaran produk, terutama karena keterbatasan sumber daya finansial dan penguasaan teknologi (Larasati, Murniati & Riantini, 2022). Di era transformasi digital saat ini, konsumen semakin aktif mengakses informasi dan melakukan transaksi ekonomi melalui platform digital, termasuk media sosial dan e-commerce (Lakutomo, 2014).

Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan konten digital sebagai sarana promosi yang efisien dan berdaya jangkau luas. Salah satu format konten yang dinilai efektif adalah video profil, yakni media audiovisual yang dirancang untuk memperkenalkan identitas, produk, dan layanan suatu usaha secara menarik dan persuasif (Nugraha & Fuad, 2022). Video profil tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra merek yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Shimp, 2000).

UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2014 dan berlokasi strategis di depan Rumah Sakit Hermina Yasmin, Kota Bogor. Produk unggulan berupa ayam kremes khas Sukabumi telah mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan konsumen dan content creator kuliner. Namun, belum tersedianya media promosi audiovisual yang sistematis menjadi penghambat dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara konsisten.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang video profil sebagai media promosi UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99, yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, serta mendorong pertumbuhan penjualan di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

B. METODE PENELITIAN

Data yang Dibutuhkan

a. Data Premier

Data premier dalam perancangan ini diperoleh dari Wawancara, Observasi dan juga Survei Pelanggan yang datang ke UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99. Data yang diperoleh juga berbentuk foto observasi lingkungan UMKM.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam perancangan ini diperoleh dari Studi Literatur Analisis SWOT, dan Dokumentasi

Metode Pengumpulan Data

Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang beragam, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang kebutuhan dan harapan UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 dalam menggunakan video profil sebagai media promosi.

1. Wawancara dengan pemilik UMKM yaitu Mengumpulkan informasi tentang visi, misi, dan kebutuhan promosi UMKM. Penulis Mengadakan wawancara langsung dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan informasi yang akurat dan langsung dari sumber.
2. Observasi di Lokasi UMKM
3. Survei Pelanggan dengan Mengumpulkan feedback dari pelanggan tentang kebutuhan promosi UMKM.
4. Literatur dan Sumber Ilmiah dengan Mengumpulkan informasi tentang perancangan video profil sebagai media promosi UMKM secara umum.

Instrumen / Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan ini meliputi:

- a. Kamera DSLR dan smartphone
- b. Laptop
- c. Buku catatan dan alat tulis

Metode Analisis Data

Metode analisis data secara deskriptif dan kualitatif dilakukan pada perancangan ini dengan cara wawancara dan observasi. Perancangan ini bertujuan sebagai media promosi UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 adalah untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan UMKM tersebut. Membuat UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama di kalangan pecinta kuliner di Bogor. Dengan demikian, perancangan video profil sebagai media promosi UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, penjualan, dan kepercayaan pelanggan, serta membangun citra positif UMKM secara efektif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Perancangan video profil UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 adalah untuk memperkenalkan profil UMKM tersebut secara lebih mendalam kepada masyarakat, serta

meningkatkan visibilitas dan promosi usaha. Membuat masyarakat lebih mengenal UMKM Ayam Kremes Sukabumi dan produknya yang lezat, terutama ayam kremes. dan Meningkatkan visibilitas outlet di kalangan masyarakat luas, sehingga menjadi salah satu tempat yang wajib dikunjungi bagi pecinta kuliner di Bogor.

Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan sistematis ber-pikir yang membantu dalam penyusunan suatu pro-mosi untuk memaksimalkan pendekatan daya tarik visual. Strategi kreatif sangat penting untuk ber-hasilnya penyampaian informasi pesan. Strategi kreatif yang dipakai pada perancangan video profil UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Memperkenalkan Profil UMKM: Identitas Lokasi Strategis: Video profil memperkenalkan lokasi UMKM yang strategis di depan rumah sakit hermina yasmin, Kota Bogor, untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas.
2. Menampilkan Produk dengan Cara yang Menarik: Video menampilkan produk ayam kremes dengan cara yang menarik dan memikat, sehingga calon pelanggan lebih cenderung tertarik untuk memperhatikan dan mengenal lebih jauh tentang apa yang ditawarkan.
3. Video profil dibagikan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens

Sasaran Perancangan

1. Masyarakat Lokal di Bogor
2. Content Creator
3. Pecinta Kuliner

Format dan Ukuran Video Profil

Ukuran : 1920 px x 1080 px

Format : Mp4

Ukuran video profil dipilih karena ukuran tersebut memudahkan proses upload video pada semua platform digital.



Gambar 1. Opening Video Profil UMKM Ayam Kremes Sukabumi

Konsep Video

Konsep dari Perancangan Video ini adalah :

1. Pengenalan UMKM: Video ini memperkenalkan profil UMKM Ayam Kremes Sukabumi 99 yang berlokasi strategis di depan Rumah Sakit Her Yas, Kota Bogor. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan mempromosikan produknya.
2. Produk dan Kelebihan: Video menampilkan produk ayam kremes yang lezat dan telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat. Selain itu, sambal dan lalapan gratis yang ditawarkan menjadi daya tarik tambahan bagi para pelanggan.
3. Kunjungan Content Creator: Banyak content creator yang telah mengunjungi tempat ini, tidak hanya membantu mempromosikan hidangan ayam kremes tetapi juga meningkatkan visibilitas outlet di kalangan masyarakat luas.
4. Harapan Pemilik: Pemilik UMKM berharap UMKM di Indonesia dapat berkembang pesat, baik di lokal maupun internasional, karena UMKM memiliki penghasilan dan membantu pemerintah dalam mempekerjakan karyawan.

Tujuan Video

Tujuan video profil UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 adalah untuk memperkenalkan profil usaha tersebut kepada masyarakat luas. Membuat penonton lebih familiar dengan produk ayam kremes yang lezat dan khas dari Ayam Kremes Sukabumi 99.

Durasi Video

Durasi pada Video profil ini adalah 21 Menit 2 detik.

Isi dan Tema Cerita

- a. Pembukaan : Musik dan Efek Suara: Mulai dengan musik yang menarik dan efek suara tepuk tangan untuk menambah kesan hidup. Judul dan Lokasi: "Ayam Kremes Sukabumi - Tenda Uchen 99" dengan latar belakang lokasi strategis di depan rumah sakit.
- b. Pengenalan Profil Pemilik UMKM: Pemilik UMKM, seorang wanita asal Sukabumi, muncul di layar dengan senyum hangat. Latar Belakang: Cerita singkat tentang bagaimana usaha ini didirikan pada tahun 2014 dengan resep otentik ayam kremes yang khas.
- c. Produk Utama Ayam Kremes: Menampilkan ayam kremes yang lezat dan khas dari Sukabumi. Cita Rasa Khas: Mengulas tentang cita rasa khas yang membedakannya dari hidangan serupa.

- d. Kelebihan Produk Sambal dan Lalapan Gratis: Menyebutkan bahwa sambal dan lalapan gratis yang menjadi daya tarik tambahan bagi para pelanggan. Keberadaan Sambal Segar dan Lalapan Menyegarkan: Menjelaskan bagaimana keberadaan sambal yang segar dan lalapan yang menyegarkan melengkapi pengalaman kuliner.
- e. Kesuksesan dan Popularitas Kunjungan Content Creator: Membahas tentang kunjungan content creator yang membantu mempromosikan hidangan ayam kremes dan meningkatkan visibilitas outlet di kalangan masyarakat luas. Rekomendasi dari Pengunjung: Menyebutkan beberapa rekomendasi dari pengunjung seperti "Nasi bakarnya rekomendasi" dan "Krispiii dan yummy".
- f. Harapan Pemilik UMKM Pengembangan UMKM: Pemilik UMKM berharap UMKM bisa berkembang pesat di Indonesia, baik lokal maupun internasional. Dukungan Pemerintah: Berharap pemerintah selalu men-support UMKM di Indonesia untuk membantu penghasilan dan mempekerjakan karyawan.
- g. Kesimpulan Kesimpulan Profil: Menjelaskan bahwa Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 adalah pilihan yang menarik bagi pecinta makanan di Bogor dengan popularitas yang terus meningkat.

Tahap Pra - Produksi

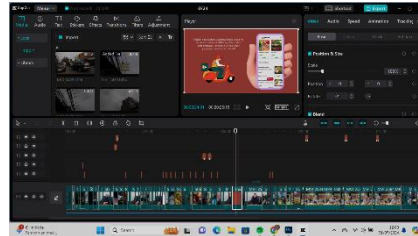
- 1) Tujuan Video: Tentukan tujuan utama video profil, seperti memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas, dan mempromosikan UMKM.
- 2) Struktur Video: Rancang struktur video yang jelas, mulai dari pembukaan, pengenalan profil, produk utama, kelebihan produk, kesuksesan dan popularitas, hingga harapan pemilik UMKM.
- 3) Penelitian Pasar: Lakukan penelitian pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan kompetitor.
- 4) Identifikasi Target: Identifikasi target audiens yang ingin dijangkau dengan video profil ini.
- 5) Naskah Video: Tulis naskah video yang jelas dan menarik, termasuk dialog pemilik UMKM dan deskripsi produk.
- 6) Revisi Naskah: Revisi naskah untuk memastikan bahwa semua informasi penting disampaikan dengan efektif.

Tahapan Produksi

- 1) Pengambilan Gambar Lokasi: Ambil gambar lokasi di Bogor.

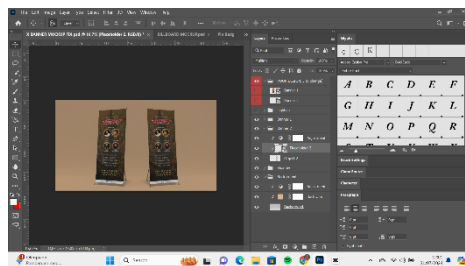
- 2) Pengambilan Gambar Produk: Ambil gambar produk ayam kremes yang lezat dan khas dari Sukabumi.
- 3) Pengambilan Gambar Pemilik UMKM: Ambil gambar pemilik UMKM yang senyum hangat dan berbicara tentang usaha mereka.

Tahapan Pasca Produksi



Gambar 2. Tampilan Proses Editing Video Profil

Tahap ini adalah tahapan terakhir setelah kita melakukan pengambilan gambar. Pada tahap ini footage video dan video dengan narasumber akan di proses melalui editing video menggunakan software editing video seperti Capcut, editing media menggunakan software Adobe Photoshop dan Canva.



Gambar 3. Tampilan Proses Pembuatan Media Promosi

Color Grading

menggunakan warna yang cerah dan menarik untuk memperkenalkan profil UMKM dan meningkatkan visibilitas outlet di kalangan masyarakat. Warna cerah seperti kuning, merah, dan hijau sering digunakan dalam promosi kuliner untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana yang menyenangkan.



Gambar 4. tampilan video yang sudah diberi color grading

Logo

Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen '99

Gambar 5. Logo UMKM

Sumber : Andhini Moulina

Logo ini terlibat pada perancangan media promosi untuk perancangan video profil.

Media Promosi Pendukung



Gambar 6. Poster Peluncuran

Sumber : Andhini Moulina



Gambar 7 & 8. Tampak Depan dan Belakang Brosur

Sumber : Andhini Moulina



Gambar 9. X Banner Mockup

Sumber : Andhini Moulina



Gambar 10. Design X Banner



Gambar 11. Billboard

Sumber : Andhini Moulina



Gambar 12. Flyer A5

Sumber : Andhini Moulina

Merchandise



Gambar 13. T-Shirt
Sumber : Andhini Moulina



Gambar 14. Totebag
Sumber : Andhini Moulina



Gambar 15. StickerPack
Sumber : Andhini Moulina



Gambar 16. Tumbler
Sumber : Andhini Moulina



Gambar 17. Pin

Sumber Andhini Moulina



Gambar 18. Mug

Sumber : Andhini Moulina

D. KESIMPULAN

Perancangan video profil sebagai media promosi UMKM Ayam Kremes Sukabumi Tenda Uchen 99 telah berhasil menghasilkan konten audiovisual yang komprehensif dan berdaya tarik tinggi. Berdasarkan proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang terstruktur, video profil ini mampu merepresentasikan identitas, keunggulan produk, dan nilai autentisitas usaha secara efektif kepada audiens yang dituju (Nugraha & Fuad, 2022).

Distribusi video melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan engagement konsumen secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Lakutomo (2014) bahwa pemanfaatan jaringan digital membuka peluang pemasaran yang lebih luas dan efisien bagi pelaku UMKM. Penerapan strategi promosi berbasis konten visual juga selaras dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Shimp (2000), di mana pendekatan multimedia mampu menyampaikan pesan merek secara lebih persuasif dan berkesan.

Keseluruhan media promosi pendukung yang mencakup media cetak dan merchandise turut memperkuat konsistensi identitas visual merek secara lintas platform. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan video profil sebagai strategi promosi yang efektif, efisien, dan adaptif terhadap perkembangan ekosistem digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M. (2018). Re-Design Logo Usaha Kecil Menengah pada Toko Gibran Collection di Pulang Untung Jawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas*, 5(1), 93–97.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Lakutomo, G. S. (2014). *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Larasati, P., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Elektronik (E-Services) Pemasaran Online Makanan Ayam Cepat Saji Melalui Market Place. *Journal of Food System and Agribusiness*, 6(1), 36–46.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Nugraha, I. R., & Fuad, A. (2022). Perancangan Video Profil pada Kampanye Non-Komersial Kenali Dirimu. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 2, 483–491.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Terjemahan R. Sjahrial & D. Anikasari). Jakarta: Erlangga.
- Situs Internet :
- <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/135/5/BAB%20II.pdf>
- <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/934/5/BAB%20III.pdf>
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/538/jbptunikompp-gdl-irvanmardi-26854-5-unikom_i-i.pdf
- <https://media.neliti.com/media/publications/86616-ID-perancangan-video-promosi-street-food-se.pdf>
- https://repository.amikom.ac.id/files/2017/Publikasi_13.11.7106.pdf
- <https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/626/10.%20Bab%20I%20Pendahuluan.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
- https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Geprek_Bensu
- https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5082/8/UNIKOM_Faridh%20Nugraha_BAB%20II.pdf
- <https://ciptagrafika.com/signage-adalah/>
- <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2821/1/14420200001-2018-COMPLETE.pdf>