

## UMKM GO-INTERNATIONAL: PEMBUATAN VIDEO PROFIL BILINGUAL SEBAGAI *BRANDED-CONTENT* SILVIA PIOBANG HANDYCRAFT

Sariani<sup>1\*</sup>, Mutia El Khairat<sup>2</sup>, Sumira<sup>3</sup>, Fithratul Miladiyenti<sup>4</sup>, Baetty<sup>5</sup>  
<sup>12345</sup>Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Padang  
sariani@pnp.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 10 Oktober 2023

Disetujui : 20 Januari 2024

#### Kata Kunci :

branded-content, media promosi, UMKM, video profil bilingual

### ABSTRAK

Strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien merupakan komponen yang substansial setelah tahapan produksi untuk meningkatkan volume penjualan tidak hanya untuk pasar dalam negeri tetapi juga pasar internasional. Silvia Piobang Handycraft, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Padang walaupun sudah mampu menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan komunitas disabilitas, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi pemilik dan pegawainya, tetapi masih mengandalkan media promosi konvensional. Tujuan program pengabdian ini untuk menaikkan tingkat pemasaran produk satu usaha kecil, dan pertumbuhan yang berkelanjutan, melalui pemasaran konten dan kesadaran merek dengan video profil bilingual; Bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Pembuatan video bilingual ini terdiri dari tiga tahap dimulai dengan pre-production, production, dan post-production. Secara keseluruhan dari hasil tayang awal video profil ini di beberapa media sosial UMKM tersebut seperti Instagram, dan YouTube, menunjukkan strategi pemasaran dengan video bilingual ini terhadap kesadaran merek dan jumlah penjualan adalah signifikan.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received : 10 October 2023

Accepted : 20 Januari 2024

#### Keywords:

bilingual video profile, branded-content, MSME, promotion media

### ABSTRACT

*After the production stage, the substantial factor in increasing sales on both domestic and foreign markets is employing effective and efficient product marketing strategies. As one of Micro Small Medium Size Enterprises (MSME) in Padang, Silvia Piobang Handycraft has been capable to create job opportunities and empower the disability community, beside increasing the economic growth for both the owner and the employees. However, this MSME is still lack of promotion media as it only counts on conventional media. By producing bilingual profile videos in Indonesian and English, this service aims to promote a micro-scale business and ensure its long-term success through content marketing and brand awareness. The making of the video consisted with three stages, starting with pre-production, production, and post-production. Utilizing the bilingual video as the approach for brand awareness and overall sales was demonstrated after the initial viewing of the profile video in various of the MSME's social media platforms, such as Instagram and YouTube.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu objek vital yang mempengaruhi perekonomian di suatu negara termasuk Indonesia adalah usaha mikro, kecil dan menengah atau yang kita kenal sebagai UMKM. Definisi UMKM itu sendiri diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut (Tambunan, 2009; *Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, 2015; Asyiah, Lestari and Juwandi, 2022). Sementara itu, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009).

UMKM selama ini menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam kemajuan perekonomian dan pembangunan nasional di Indonesia, penyerapan tenaga kerja, dan pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998, jumlah UMKM semakin berkembang, baik dari segi jumlahnya maupun ragam usaha yang muncul sesuai dengan perkembangan zaman. (*Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, 2015). Dengan total jumlah UMKM di Indonesia 64,2 juta saat ini, kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun (2022). Hal ini mengindikasikan bahwa bisnis UMKM adalah bisnis yang kredibel untuk mendapatkan kredit perbankan, dikarenakan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (*Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, 2015; 2022).

Mengingat jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang semakin meningkat, hal ini menuntut pemilik UMKM untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif demi perkembangan UMKM.

Terutama di zaman globalisasi sekarang ini, dimana dunia sudah tak terbatas, pemanfaatan kreativitas, inovasi dan imajinasi produk menjadi dasar pemikiran UMKM untuk dapat bersaing dan mengangkat nilai ekonomi suatu produk atau jasa yang mereka tawarkan (Halim, 2020; Sularsih and Nasir, 2021). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum paham tentang strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien sehingga usaha mereka seringkali berhenti ditengah jalan. Padahal, jika sebuah UMKM memahami hal tersebut, maka produknya tidak hanya akan dikenal di dalam negeri namun juga bisa menembus pasar internasional. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh pelaku usaha di era digital seperti saat ini adalah pemasaran konten (content marketing) dengan menggunakan brand awareness (kesadaran merek).

*Content Marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan konten yang menarik yang diproduksi dan didistribusikan kepada target konsumen sehingga mendorong penikmat konten menjadi pembeli produk sebagaimana yang dipasarkan (Yunita *et al.*, 2022). Sedangkan *brand awareness* adalah cara membuat konsumen atau calon pembeli bisa mengingat dan mengenali produk yang dipasarkan secara mudah, dan mengubah persepsi mereka akan suatu merek berdasarkan informasi yang diberikan (Wibisono, Primasari and Setiawan, 2021; Yunita *et al.*, 2022). Strategi ini dianggap paling efektif untuk menjangkau berbagai konsumen melalui media digital dan *online* secara efisien. Terlebih lagi semenjak pandemic COVID-19, banyak UMKM yang memiliki strategi *branded content marketing* untuk memperluas pemasaran produknya, dan menarik pelanggan menjadi pelanggan setia mereka. Seperti yang dilakukan oleh Lori Collection, UMKM di Yogyakarta yang bergerak di bidang *fashion*, yang menggunakan *branded content* dalam bentuk konten video dan ditampilkan di 'Virtual Expo dan UMKM Export Brilianpreneur', serta dimedia sosial mereka: *Instagram* dan *Facebook* untuk meningkatkan pemasaran mereka (Primasari and Wibisono, 2021; Wibisono, Primasari and Setiawan, 2021).

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, hingga tahun 2022 Kota Padang telah memiliki

jumlah UMKM sebanyak 40.600 pelaku usaha dan banyak yang masih terkendala dengan pemasaran produk. Bersama dengan Deperindag Provinsi Sumatera Barat, UMKM ini berusaha untuk memberdayakan UMKM dan meningkatkan kapasitas pemasaran dari produk yang dihasilkan, dengan menitikberatkan pada unsur promosi yang merupakan salah satu dari empat unsur yang bisa mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan dalam berkompetisi (Sasongko, 2020; Asyiah, Lestari and Juwandi, 2022). Terlebih lagi pada tahun sekarang ini, dimana UMKM yang berfungsi sebagai *critical engine* perekonomian, kembali menggeliat dan beroperasi secara normal setelah keterpurukan semasa pandemi di 2 tahun belakangan ini. Hampir 84.8% para penggiat UMKM sudah kembali memproduksi dan berupaya untuk meningkatkan daya saing untuk masuk ke pasar global melalui *Global Value Chain* (GVC) maupun *Global E-Commerce* (GEC) (Sasongko, 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, kegiatan pengabdian ini berfokus pada pembuatan video profil bilingual untuk salah satu UMKM yang ada di kota Padang; Sivia Piobang *Handycraft*, yang juga merupakan UMKM binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. Semenjak didirikan tahun 2015, UMKM ini sudah terbukti kiprahnya dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi pemilik dan pegawainya, juga dalam hal memberdayakan masyarakat terutama komunitas disabilitas, dikarenakan pemilik dari UMKM ini adalah seorang penyandang disabilitas. Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM ini pun sudah berkembang dengan pesat dalam hal disain dan diversifikasi produk kerajinan tangan yang mereka hasilkan. Walaupun UMKM ini sudah memproduksi produk yang memiliki nilai sehingga dapat menarik konsumen, tetapi mereka masih terkendala dengan media promosi untuk setiap kegiatan bazar dan/ atau pameran yang diikuti.

Pemilihan pembuatan video profil bilingual (*voice over* bahasa Indonesia dan *subtitle* bahasa Inggris) sebagai *branded-content* untuk memperluas pemasaran UMKM ini menjadi pilihan utama dari kegiatan pengabdian ini. Hal ini dikarenakan konten iklan visual, yang

walaupun hanya dalam hitungan detik, tetapi apabila didisain dengan menarik dan sedemikian rupa akan bisa menjadi daya tarik konsumen (Primasari and Wibisono, 2021). Ketika verbal, vokal, dan visual disatukan kedalam bentuk video, akan membuat penonton terkesan dan terpengaruh dengan komunikasi dan informasi yang disampaikan dalam video tersebut, sehingga pada akhirnya akan terbangunlah merek yang mereka lihat didalam alam bawah sadar mereka (Waters and Jones, 2011). Hal tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai untuk menarik konsumen tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri.

## 2. METODE

Untuk pembuatan video profil bilingual ini metode yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif merujuk kepada situasi, keadaan dan/ atau kejadian yang dijadikan deskripsi. Pengambilan data dilakukan berdasarkan fakta dilakukan dengan empat cara, yaitu: 1) pengamatan; 2) wawancara; 3) mempelajari dokumen; dan 4) angket. Pertama untuk pengamatan dilakukan setelah mendapatkan informasi mengenai keberadaan UMKM yang dimiliki oleh penyandang disabilitas, yang sedang terkendala dalam memasarkan produk-produknya. Kedua adalah wawancara, yang dilakukan dengan mendatangi UMKM tersebut, yaitu Silvia Piobang *Handycraft* beralamat di Kel. Ulak Karang Utara, Kec. Padang Utara, Kotamadya Padang, untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam akurat dan dalam mengenai permasalahan yang sedang mereka hadapi. Ketiga adalah dengan mempelajari dokumen, dilakukan dengan mencari referensi mengenai pembuatan video profil bilingual, pemasaran dengan menggunakan *branded-content*, juga mengumpulkan dokumentasi foto produk dan kegiatan yang pernah diikuti, sertifikat penghargaan yang didapatkan. Keempat adalah menyebarkan angket yang dilakukan setelah video profil selesai diproduksi, yang disebarkan untuk mendapatkan informasi mengenai keberhasilan konten video profil mengangkat nama merek di kalangan masyarakat.

Sedangkan mengenai produksi video profil bilingual itu sendiri melalui tiga tahapan yaitu: 1) *Pre-production*; 2) *Production*; dan 3) *Post-*

*Production*. Untuk tahap *pre-production*, tim PkM yang terdiri dari tim PkM Jurusan Bahasa Inggris Politeknik Negeri Padang (PNP) sebanyak empat orang dan dua orang mahasiswa yang berada di semester empat dan sedang belajar mata kuliah Broadcasting mengadakan diskusi terlebih dahulu untuk mendapatkan persamaan persepsi mengenai apa saja yang akan dimasukkan kedalam video profil bilingual. Informasi yang dibahas berdasarkan pertanyaan *5-Wh* dan *How* yaitu: *What; Who; When; Where; Why* dan *How*. Pada tahap *pre-production* ini juga dilakukan observasi awal ke UMKM target yaitu Silvia Piobang *Handycraft* untuk bisa melengkapi informasi yang dibutuhkan pada diskusi yang dilakukan sebelumnya, dan untuk menyusun *storyboard*. Diskusi dilakukan sebanyak tiga kali dengan melakukan survei awal sebanyak dua kali dengan tim lengkap.

Tahapan selanjutnya adalah *production*, yaitu tahapan peliputan sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. Proses perekaman video tidak hanya dilakukan pada UMKM Silvia Piobang saja tetapi juga pada beberapa instansi terkait yang menaungi UMKM tersebut, yaitu dengan mewawancarai pejabat terkait. Tahapan terakhir adalah *post-production* yaitu tahapan editing dari rekaman hasil video yang telah didapatkan, juga penyusunan naskah dari hasil wawancara, serta pembuatan transkrip terjemahan bahasa Inggris untuk *subtitle* yang akan dimasukkan ke video nantinya. Proses editing ini menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* untuk pengaturan *footage*, *noise reduction*, pembuatan *subtitle*, *voice over*, *color grading*, dan *credit title*. Setelah video selesai diedit, video akan diuji cobakan ke beberapa *viewer* untuk mendapatkan tanggapan mereka apakah video yang ada sudah sesuai dengan tujuan awal yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dari UMKM Silvia Piobang *Handycraft*. Baru setelah hasil tahapan uji coba didapatkan, video profil bilingual ini diserahkan ke pemilik UMKM tersebut.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Silvia Piobang *Handycraft* merupakan salah satu UMKM bergerak di bidang rajutan yang berada di bawah binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) Provinsi Sumatera Barat dan Dinas Koperasi dan UMKM

(Diskopukm) Kota Padang. UMKM ini menjadi istimewa karena pemiliknya (Ibu Silvia) adalah seorang penyandang disabilitas yang pantang menyerah untuk mengembangkan usahanya sejak 2015 hingga sekarang. Ibu Silvia tidak hanya mengembangkan dirinya, tetapi juga memberdayakan komunitas disabilitas lain, sehingga bisa menciptakan lapangan kerja baru. Ibu Silvia juga aktif memberikan pelatihan dan penyuluhan merajut kepada penyandang disabilitas dan masyarakat umum. UMKM ini telah menghasilkan dan menjual berbagai produk rajutan seperti tas, sepatu, masker, taplak meja, dan berbagai produk rajutan lainnya, seperti terlihat pada Gambar 1 dibawah. Dengan demikian, video profil dengan durasi 4 menit 54 detik ini tidak hanya mempromosikan produk-produk Silvia Piobang *Handycraft*, tetapi juga kegiatan Ibu Silvia dalam melibatkan penyandang disabilitas lain untuk produksi kerajinan tangan UMKM nya.



Gambar 1. Produk rajutan Silvia Piobang Handycraft

Proses pembuatan video profil bilingual ini melalui 3 (tiga) tahapan produksi yaitu: (1) *pre-production*, (2) *production*, dan (3) *post-production* (Apriliani, Hasanah and Anas, 2019; Aini, Hidayati and Rahayu, 2020; Wibisono, Primasari and Setiawan, 2021; Sariani *et al.*, 2022).

#### 3.1. Tahapan Pre-Production

Pada tahapan *pre-production*, tim melakukan diskusi dengan tim produksi yang akan membantu proses pembuatan video di lapangan (lihat Gambar 2, dan 3.). Dalam diskusi tersebut, tim menyepakati bahwa pembuatan video profil ini berfokus kepada Silvia Piobang *Handycraft*, sebagai salah satu UMKM penyandang disabilitas yang menghasilkan berbagai produk rajutan seperti mainan kunci, aksesoris, tas, bahkan sepatu. Video ini juga

dietujui untuk menggunakan *subtitle* dalam bahasa Inggris sesuai dengan tujuan pembuatannya yaitu untuk membantu Silvia Piobang *Handycraft* dalam melakukan promosi produk-produknya untuk target pembeli dari dalam dan luar negeri. Ibu Silvia diikutsertakan untuk berdiskusi tentang *content* video yang akan dibuat agar sesuai dengan harapan Ibu Silvia sebagai pemilik UMKM.



**Gambar 2.** Audiensi dengan UMKM Silvia Piobang *Handycraft*



**Gambar 3.** Audiensi dengan *stakeholder*

Selanjutnya, tim produksi menyusun *storyboard* video profil untuk memudahkan proses produksi di lapangan. *Storyboard* merupakan sebuah alur cerita yang dibuat dalam bentuk gambar untuk memandu tim produksi dalam pembuatan adegan video (Permana, Kertiasih and Budhayasa, 2017). Susunan *storyboard* dimulai dari awal perjalanan hidup Ibu Silvia, sebagai pemilik Silvia Piobang *Handycraft*, dengan kondisi terbatas bisa bangkit dari keterpurukannya dan membuka usaha kerajinan tangan skala UMKM yaitu Silvia Piobang *Handycraft*. Kemudian, tim juga menambahkan peran *stakeholder* pada akhir video, khususnya Pemerintah Kota Padang dalam membina pelaku usaha penyandang

disabilitas. Di dalam *storyboard* juga sudah tergambar latar musik yang akan digunakan dan durasi *footage* yang akan dimasukkan ke dalam video.

### 3.2. Tahapan *Production*

Pada tahap *production*, tim melakukan peliputan ke beberapa tempat yang terkait dengan pengembangan UMKM Silvia Piobang *Handycraft*, diantaranya rumah produksi Silvia Piobang dan kantor pemerintahan terkait yakni Deperindag Provinsi Sumatera Barat serta Diskopukm Kota Padang, Tim mengumpulkan *footage* dan gambar yang akan digunakan dalam video profil ini sesuai dengan *storyboard* yang sudah disiapkan sebelumnya, seperti proses pembuatan produk Silvia Piobang bersama penyandang disabilitas lainnya. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi antara lain: *Camera Sony A7 mark ii*, *Lensa Samyang 24mm F1.8* dan *Drone DJI Mavic 2 Pro*. Peralatan ini dipilih karena bisa menghasilkan kualitas video yang bagus untuk berbagai media unggahan (Youtube, Instagram, atau Tiktok).

Selain itu, peliputan pada tahapan *production* ini juga melibatkan wawancara dengan Ibu Silvia selaku pemilik Silvia Piobang *Handycraft* dan pihak pemerintah terkait, dalam hal ini Deperindag dan Diskopukm. Tim sudah menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan dalam tahap wawancara untuk memudahkan pengambilan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan naskah narasi video pada tahap *post-production*. Proses peliputan dilakukan dalam beberapa hari karena ada tiga tempat berbeda yang harus diliput dan dimasukkan sebagai data *footage*. Beberapa liputan tahapan *production* bisa dilihat pada Gambar 4. dibawah.



**Gambar 4.** Proses produksi video Profil Silvia Piobang *Handycraft*

### 3.3. Tahapan *Post-Production*

Tahapan terakhir dari proses pembuatan video ini adalah tahapan *post-production*. Proses ini dibagi menjadi beberapa langkah, yaitu transkripsi hasil wawancara, penyusunan naskah, dan *editing*. Setelah peliputan selesai, tim melakukan transkripsi hasil wawancara yang telah dilakukan dalam Bahasa Indonesia. Transkripsi ini bertujuan untuk mengubah rekaman hasil wawancara menjadi teks tertulis, sehingga memudahkan dalam proses penyusunan naskah, pembuatan *subtitle* bahasa Inggris dan *editing* selanjutnya.

Langkah berikutnya adalah penyusunan naskah. Setelah memiliki transkrip hasil wawancara, tim harus menyusun naskah video profil tersebut. Naskah ini berguna untuk memandu proses *editing* dan *post-production*. Naskah tersebut harus mencakup narasi, dialog dan informasi penting lainnya yang akan disampaikan dalam video. Selain itu, wawancara yang telah dilakukan juga harus ditranskripsi dan diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris sesuai dengan sasaran video profil ini yaitu masyarakat domestik dan internasional.

*Editing* merupakan bagian akhir dari proses pembuatan sebuah video. Aplikasi yang digunakan untuk tahapan *editing* adalah *Adobe Premiere Pro* dan *Adobe Audition* agar memberikan hasil video yang lebih profesional. Tim produksi mengatur semua *footage*, gambar, dan suara menjadi sebuah cerita yang koheren dan menarik. Proses *editing* diawali dengan *import* dan pengelompokan semua *footage* dalam satu proyek di dalam aplikasi *Adobe Premiere Pro*. Semua *footage* disusun dengan rapi sesuai dengan tanggal video diambil. Pengelompokan tidak hanya dilakukan terhadap *footage*, tetapi juga *file* lainnya seperti musik latar, *sequence*, *subtitle*, dan lain sebagainya. Tahapan berikutnya adalah proses penjahitan *footage* yang telah diambil untuk disatukan menjadi satu *time line premiere pro*. Tahapan akhir adalah penambahan musik, penjernihan audio, pemberian judul, *credit title*, dan juga *color grading*. Proses ini akhirnya menghasilkan sebuah video profil untuk UMKM Silvia Piobang *Handycraft*.

Sebagai suatu perwujudan dari pemahaman strategi pemasaran dengan kelihaihan melihat pangsa pasar di era globalisasi ini untuk bisa

tetap berkembang (Surya and Wilarso, 2022), video profil Silvia Piobang *Handycraft* ini merupakan salah satu bentuk pemasaran konten yang populer di era digital sekarang ini. Pelaku usaha, termasuk UMKM, harus memiliki kesadaran merek yang tinggi agar bisa memasarkan produknya secara luas dengan mempertimbangkan kualitas konten media pemasarannya dan tidak hanya memikirkan *viewer*, *follower* dan/ atau *subscriber* nya saja (Zubair, Bakti and Yustikasari, 2019; Muadz and Riyanto, 2023). Hal ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *digital channel* dapat mendorong loyalitas konsumen akan merek suatu produk, dimana teknologi dapat mempunyai peranan yang signifikan dalam mendekati konsumen dengan merek tersebut secara efektif dan dalam berbagai cara berdasarkan dari konten pemasaran produk nya (Makrides, Vrontis and Christofi, 2020; Muadz and Riyanto, 2023), dan kualitas dari konten menjadi faktor penentu dari efektif atau efisiennya pendekatan pemasaran ini (Muadz and Riyanto, 2023). Kurangnya kesadaran merek ini berimbas pada penurunan jumlah pelanggan dan penghasilan bahkan menutup usahanya (Hanindharputri and Pradnyanita, 2021; Hudori *et al.*, 2021). Untuk itulah, UMKM harus meningkatkan diri agar dapat kompetitif melalui strategi pemasaran konten untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Dengan naiknya kesadaran merk maka secara tidak langsung konsumen akan membeli produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan harga sebagaimana tujuan pembuatan video profil Silvia Piobang *Handycraft* ini. Video dengan bilingual bisa membantu Silvia Piobang *Handycraft* untuk menggaet pangsa pasar domestik dan internasional melalui ciri khas produk yang dihasilkan.

### 3.4. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), Politeknik Negeri Padang (PNP) atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini dengan pembiayaan Dana DIPA, PNP, berdasarkan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat tahun anggaran 2023, dengan No Kontrak: 249/PL9.15//AM/2023 tertanggal 14 April 2023.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Pembuatan video profil bukan hanya membutuhkan peralatan yang baik, tetapi juga harus melalui proses dan prosedur yang baik. Dengan adanya tahapan *pre-production*, *production*, dan *post-production* yang diatur dengan perencanaan yang matang, hasil yang didapatkan akan lebih baik dan memuaskan. Selain itu, video profil yang baik bisa membantu berbagai pihak, termasuk UMKM, dalam memperkenalkan usahanya ke masyarakat luas. Kedepannya, video profil ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Silvia Piobang *Handycraft* untuk media promosi ketika mengikuti bazar dan disebarluaskan melalui media sosialnya. Selain itu, video ini juga bisa dijadikan sebagai *civic education* karena berisikan informasi tentang jenis UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan yang dilakukan oleh kaum disabilitas. Selain itu, dengan adanya video profil ini diharapkan dapat memotivasi masyarakat untuk membuka peluang usaha-usaha produktif lainnya yang dapat dilakukan oleh ibu rumah tangga dan kaum disabilitas. Dengan bertemakan *Silvia Piobang Goes International*, video profil ini diharapkan bisa menjadi instrumen yang akan membawa produk-produk rajutan dari Silvia Piobang *Handycraft* mendobrak pasar bisnis internasional. Video ini dikemas dengan sangat apik, memakai *background* musik tradisional Minangkabau dan memuat informasi yang komprehensif tentang Silvia Piobang *Handycraft*.

### 4.2. Saran

Beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dari departemen terkait dengan UMKM seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag) dan Dinas Koperasi dan UMKM (Diskopukm) baik untuk tingkat Provinsi dan Kota yaitu yang pertama, untuk mengaplikasikan pembuatan video profil bilingual merata ke semua UMKM yang berada dalam wilayah kerja masing-masing. Kedua, departemen terkait bisa memulai dengan membuat data UMKM yang membutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan keberadaan UMKM mereka.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Hidayati, N. and Rahayu, E. P. (2020) 'Designing video profile fashion program Malang State University using adobe premiere', in *Journal of Physics: Conference Series. 1563*. Jember, Indonesia: IOP Publishing, pp. 1–7. doi: 10.1088/1742-6596/1563/1/012010.
- Apriliani, Z., Hasanah, U. and Anas, A. S. (2019) 'Pembuatan video profil dengan efek vintage kampung wisata adat Sengkoah sebagai media informasi', *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia (JTIM)*, 1(1), pp. 57–65. doi: 10.35746/jtim.v1i1.15.
- Asyiah, S., Lestari, R. Y. and Juwandi, R. (2022) 'Peran Dinas Perdagangan Perindustrian dan Koperasi UMKM pemerintah kota Serang dalam pemberdayaan masyarakat di Kota Serang', *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(4), pp. 6695–6704.
- Halim, A. (2020) 'Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju', *GROWTH: Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), pp. 157–172.
- Hanindhaputri, M. A. and Pradnyanita, A. A. S. I. (2021) 'Konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM baru', in *Seminar Nasional Desain (SNADES) 2021 : Kebangkitan desain dan new media*. UPN, Jawa Timur, pp. 285–292.
- Hudori, M. et al. (2021) 'Menciptakan brand image dan strategi pemasaran pada UMKM Rumah Malicha', in *National Conference for Community Service Project (NaCosPro) 3(1)*, pp. 211–218. doi: <http://dx.doi.org/10.37253/nacospro.v3i1.5938>.
- Makrides, A., Vrontis, D. and Christofi, M. (2020) 'The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas', *Business Perspectives and Research*, 8(1), pp. 4–20. doi: <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>.
- Muadz, M. and Riyanto, B. (2023) 'Pelatihan

- video broadcasting; Pengoperasian kamera video dan aplikasi live streaming bagi siswa SMKN 9 Surakarta', *Jurnal Abdimas Mahakam*, 7(2), pp. 137–144. doi:<http://dx.doi.org/10.24903/jam.v7i02.225>.
- Permana, A. A. J., Kertiasih, N. K. and Budhayasa, I. P. (2017) 'Video profil sebagai sarana promosi efektif dalam menunjang eksistensi Program Studi Manajemen Informatika', *Jurnal Sains & Teknologi, Universitas Pendidikan Ganesha*, 6(2), pp. 238–247. doi:<https://doi.org/10.23887/jstundiksha.v6i2.10705>.
- Primasari, C. H. and Wibisono, Y. P. (2021) 'Video iklan sebagai sarana peningkatan impresi publik terhadap produk komunitas UMKM Kotabaru Yogyakarta', *ABDI: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), pp. 127–134. Available at: <http://abdi.ppj.unp.ac.id/index.php/abdi>.
- Profil bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)* (2015).
- Sariani, S. et al. (2022) 'Pembuatan video profil kampung tematik dan edukasi Eco Enzyme Sebagai media promosi efektif', *International Journal of Community Service Learning (IJCSL)*, 6(4), pp. 420–429. doi:<https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.51927>.
- Sasongko, D. (2020) *UMKM bangkit, ekonomi Indonesia terungkit, Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Available at: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (Accessed: 21 March 2023).
- Sularsih, H. and Nasir, A. (2021) 'Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan)', *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), pp. 763–772.
- Surya, A. and Wilarso, W. (2022) 'Pendampingan dasar-dasar strategi pemasaran dalam era digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi', *JPM Wikrama Parahita*, 6(1), pp. 23–28. doi:<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.352>.
- Tambunan, T. T. . (2009) *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Waters, R. D. and Jones, P. M. (2011) 'Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube Videos', *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(2), pp. 248–268. doi:<https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>.
- Wibisono, Y. P., Primasari, C. H. and Setiawan, D. (2021) 'Pendampingan dan pembuatan konten video untuk mendukung pemasaran melalui media sosial bagi UMKM fashion', *Jurnal Pengabdian*, 4(2), pp. 113–121. Available at: <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPLP2KM>.
- Yunita, D. et al. (2022) 'Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era Pandemi Covid-19', *Sricommerce. Journal of Sriwijaya Community Service*, 2(2), pp. 89–96. doi:<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>.
- Zubair, F., Bakti, I. and Yustikasari, Y. (2019) 'Pemberdayaan perangkat desa terampil bermedia dalam membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang', *Abdi haz: Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, 1(2), pp. 66–73.
- (2022) 'Digitalisasi UMKM dari hulu hingga hilir'. Available at: <http://www.wantiknas.go.id/>.