

PEMBUATAN VIDEO PROFIL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UKM LONTONG SAYUR & BUMBU KHAS BETAWI

Ika Rusdika Dewi^{1*}, Hoirunnisa², Widiana Indah Permata³, Kurnia Pitri Wijaya⁴

Universitas Indraprasta PGRI^{1,2,3,4}

ikarusdika@yahoo.com^{1*}, hoirunnisawandi@gmail.com², widianaindahpermata@gmail.com³,

kurniapwijaya@gmail.com⁴

Kata Kunci: Video Profil; Media Promosi; UKM

Abstrak: Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, pembuatan video profil digunakan sebagai media promosi yang ditujukan agar masyarakat sekitar dapat mengenal secara online UKM yang terhitung baru beberapa bulan dan memudahkan mencari pelanggan secara konsisten. Banyak hal-hal yang harus diperhatikan sebelum membuat video profil seperti melakukan riset yang mendalam tentang UKM, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UKM dan beberapa pelanggan, melakukan observasi dan mencari informasi lengkap berkaitan dengan UKM tersebut. Bertujuan membuat video profil sebagai media promosi. Video Profil merupakan salah satu media yang digunakan dalam menyampaikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh pembeli. Video profil memiliki peran yang sangat baik dalam memperkenalkan suatu produk, tempat ataupun bisnis, dapat juga menjadi salah satu alternatif yang sangat efektif dan menjanjikan sebagai media promosi Metode *brainstorming* yang dikenal dengan istilah metode curah pendapat dan sumbang saran, hasil dalam kegiatan ini membuat media promosi berupa video profil sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada. Hasil kegiatan berupa proses pembuatan video profil yang dilakukan di lingkungan UKM lontong sayur Bumbu khas Betawi. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam pembuatan video profil yang bertujuan untuk mempromosikan UKM Lontong sayur Bumbu khas Betawi sebagai kuliner sarapan yang memiliki kualitas yang baik dan enak di lidah para pembeli dan menjadi pilihan bagi para calon pembeli untuk dapat datang dan membeli lontong sayur bumbu khas Betawi.

Keyword: Profile Vide; Promotional Media; UKM

Abstract: As part of the Community Service program, profile videos were created as a promotional tool designed to help the local community learn about the SME—which had only been in operation for a few months—online and to facilitate consistent customer acquisition. There are many factors to consider before creating a profile video, such as conducting in-depth research on the SME. This can be done by interviewing the SME owner and several customers, conducting observations, and gathering comprehensive information related to the SME. The goal is to create a profile video as a promotional tool. A profile video is one of the media used to convey various types of information needed by buyers. Profile videos play a very effective role in introducing a product, location, or business; they can also serve as a highly



effective and promising alternative promotional medium. The brainstorming method known as the "brainstorming" and "suggestion-gathering" approach yields promotional media in the form of profile videos as a solution to existing problems. The outcome of the activity was the production of a profile video about the Betawi-style Bumbu Lontong Sayur student club. As part of the community service activity in. The production of a promotional video aimed at promoting the Betawi-style Lontong Sayur Bumbu SME as a high-quality breakfast dish that appeals to customers' palates and encourages potential customers to visit and purchase Betawi-style Lontong Sayur Bumbu.

Diserahkan:

Direvisi:

Diterima:

PENDAHULUAN

Salah satu cara dalam memperkenalkan suatu produk maupun bisnis, sangat dibutuhkan kreativitas, dan kreativitas dapat diterapkan dalam bentuk media promosi. Berbagai macam bentuk media promosi membuat pilihan menjadi beragam, salah satunya adalah dengan membuat video profil. Penggunaan video profil bukan hanya untuk kepentingan secara komersil, namun semakin berkembangnya teknologi berbagai macam UKM yang juga menggunakan video profil sebagai media promosi. Mendorong UKM untuk memanfaatkan platform digital sangat penting, terutama di masa pandemi saat ini. Penggunaan platform atau media digital terbukti secara signifikan dapat memperluas efisiensi penjualan (pemasaran) pada sektor UMKM yang saat ini memiliki keterbatasan akses fisik bagi pelanggan/pengguna jasa. (Rachman et al., 2022)

Seperti yang dikatakan oleh Haryoko (2012) video profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan untuk mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu bisnis tertentu. UKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. (Al Farisi & Iqbal Fasa, 2022) Dalam hal itu banyaknya UKM terutama UKM baru yang memerlukan video profil sebagai upaya untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli secara konsisten di UKM tersebut. Video profil dapat menjadi media informasi dan promosi yang lebih interaktif dan juga menarik, karena dapat memberikan gambaran yang mendalam dan detail mengenai sebuah UKM.

Salah satu strategi kunci yang harus dipertimbangkan oleh usaha kecil dalam hal promosi media adalah pemasaran media sosial. pemanfaatan media tersebut melibatkan berbagai saluran, seperti website, pemasaran mesin pencari, hubungan masyarakat online, iklan display, pemasaran email, dan pemasaran media sosial. (Sussanti et al., 2024) Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menawarkan cara yang hemat biaya untuk menjangkau audiens yang besar dan berinteraksi dengan calon pelanggan. Dengan membuat postingan yang menarik secara visual yang menyoroti aspek unik dari masakan mereka, bisnis kecil dapat menarik minat dan rasa ingin tahu di antara demografis target mereka. Selain itu, berkolaborasi dengan influencer makanan dan blogger dapat membantu memperluas jangkauan dan kredibilitas mereka di industri makanan. Suku Betawi merupakan suku yang mendiami Kota Jakarta, bahkan Sejarah mencatat bahwa Suku Betawi merupakan hasil akulturasi dari beberapa suku di

Indonesia bahkan beberapa bangsa di dunia (Untari et al., 2019). Hidangan lontong sayur Betawi ini adalah kenikmatan kuliner sejati yang menampilkan berbagai rasa lezat



dari masakan Indonesia. Salah satu variasi populer dari lontong sayur adalah penambahan telur untuk menambah protein.

Sejarah Orang Betawi telah ada jauh sebelum Jan Pieterzoon Coen membakar Jayakarta pada tahun 1619 dan mendirikan di atas reruntuhan tersebut sebuah kota bernama Batavia. Artinya, jauh sebelum menjadi ibu kota negara, sekelompok besar orang telah mendiami kota Jakarta. Bahkan, menurut sejarawan Sagiman MD, penduduk Betawi telah mendiami Jakarta sekitar sejak zaman batu baru atau Neolithicum, yaitu 1500 SM (Aliffia Saputra, 2024). Pada akhirnya, lontong sayur adalah hidangan serbaguna yang dapat disesuaikan dengan selera dan preferensi individu, menjadikannya pilihan populer bagi banyak orang yang mencari makanan yang mengenyangkan dan penuh rasa.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di laksanakan Jl Nusa 1 No 1 Rt 007 Rw 003 Kelurahan Kramat Jati Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur. “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Promosi UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi” dilaksanakan akhir bulan Oktober 2025 - Januari 2026. Kegiatan ini berlangsung dalam suasana aktif jual beli atau saat proses jual beli berlangsung.

Metode pendekatan dalam program pengabdian kepada masyarakat adalah metode pendekatan masalah. Tim pelaksanaan Abdimas menggunakan metode pendekatan masalah bersama dengan mitra UKM lontong sayur betawi. Dalam kegiatannya ada beberapa tahapan dalam pendekatan masalah menurut Martono, dkk (2018) yang akan dilakukan oleh pelaksana.



Diagram 1 Metode Pendekatan Masalah
Sumber : Martono, dkk (2018)

Pada kegiatan yang dilaksanakan tersebut pelaksana akan melakukan pengambilan video di UKM hingga memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan mitra. Dalam prosesnya tim pelaksana pengabdian masyarakat akan melakukan brain storming dengan mitra yang merupakan pemilik UKM Lontong Sayur dan Bumbu Khas Betawi. Metode Brainstorming yang dikenal dengan istilah metode curah pendapat dan sumbang saran. Menurut M. Sobry Sutikno dalam Yusuf dan Trisiana (2009: h. 110) Metode Brainstorming adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman dari semua peserta. Metode ini

berdasarkan pendapat bahwa sekelompok manusia dapat mengajukan usul lebih banyak dari anggotanya masing-masing. Dalam Metode Brainstorming akan disajikan sebuah masalah. Mitra dan Tim pengabdian kepada masyarakat akan melakukan diskusi dan musyawarah terkait permasalahan yang ada serta mengajukan ide maupun saran mengenai permasalahan tersebut. Dalam Metode Brainstorming dibutuhkan pemikiran yang kreatif untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi. Pada tahap definisi masalah pelaksana Abdimas akan melakukan investigasi secara detail, tertata dan teratur dalam mencari letak permasalahan yang ada pada mitra. Pada tahap Analisa kebutuhan, pelaksana Abdimas akan menganalisa lebih lanjut terkait apa saja kebutuhan mitra sehingga pelaksana akan lebih mudah menyelesaikan masalah mitra. Tahap perencanaan, pelaksana Abdimas akan bermusyawarah bersama mitra untuk membuat *script* tentang UKM yang akan di promosikan. Tahap pembuatan video profil dilaksanakan setelah rancangan terkonsep dengan baik dan disetujui oleh mitra, setelah itu dilakukan pengaplikasian gambaran rencana video profil yang kreatif, menarik, mudah dipahami dan penuh informatif. Tahap *Editing* akan dilakukan setelah tahap pembuatan video profil selesai untuk memberikan hasil yang lebih baik dan yang terakhir adalah tahap uji coba, dalam tahapan ini akan menentukan apakah video profil yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan mampu menyelesaikan masalah promosi mitra atau tidak. Jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan mitra, maka video profil tersebut layak untuk dipublikasikan sebagai media promosi sekolah. Dalam pembuatan video akan dilakukan oleh seluruh tim dosen yang sedang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan dibantu oleh mitra UKM lontong sayur betawi.

HASIL

Pelaksana Pengabdian Masyarakat merancang sebuah konsep dalam rangka mempromosikan mitra yang merupakan tempat makan sarapan. Untuk dapat menjangkau khalayak maka dibutuhkan promosi yang dapat menarik minat masyarakat khususnya bagi calon pembeli agar mendapat jangkauan yang lebih luas. Adanya video profil membantu mitra untuk dapat menerangkan lebih jelas dan menggambarkan banyak hal terkait mitra itu sendiri. Video Profil juga berfokus untuk dapat memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat, dimana jika hanya mengandalkan promosi menggunakan cetak ataupun manual dari omongan saja seringkali tidak dapat menjangkau pembeli dengan jarak jauh dan akan lebih menarik jika berbentuk audio visual bersifat digital agar kekinian. Dengan adanya Video Profil membantu promosi lebih baik dan meminimalisir tidak tersampainya informasi penting dari mitra. Video Profil yang dibuat tidak lepas dari kontribusi dan kolaborasi yang apik antara kedua belah pihak yaitu Pelaksana Pengabdian Masyarakat yang merupakan Dosen DKV Universitas Indraprasta PGRI dan Mitra UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi, kedua belah pihak memberikan kerjasama yang baik untuk menghasilkan video profil yang dapat dinikmati dan menjadi media promosi yang dapat memberikan informasi yang penting untuk masyarakat atau calon pembeli. Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan bersama mitra UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi memberikan beberapa capaian diantaranya:

1. Kegiatan berupa proses pembuatan video profil yang dilakukan di lingkungan UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi.
2. Terjadinya kolaborasi dalam upaya membantu mitra memiliki media promosi yang lebih baik dengan memanfaatkan media audiovisual.



3. Video profil diupload di dalam media sosial youtube dan whatsapp.

PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat membuat media promosi berupa video profil sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada, dengan tujuan sebagai berikut yaitu Sumbang saran atau Brainstorming digunakan untuk merancang dan membuat video profil sebagai media promosi UKM dan membantu untuk memberikan segala informasi terkait UKM kepada calon pembeli, Berpartisipasi ikut serta mensosialisasikan kuliner lontong sayur Betawi tersebut, Berpartisipasi aktif sesuai dengan bidang keilmuan desain komunikasi visual dalam mendukung program pemerintah Kementerian Pariwisata khususnya ekonomi kreatif sebagai salah satu warisan kuliner nusantara. Teori Dalam Metode Brainstorming akan disajikan sebuah masalah. Mitra dan Tim pengabdian kepada masyarakat akan melakukan diskusi dan musyawarah terkait permasalahan yang ada serta mengajukan ide maupun saran mengenai permasalahan tersebut. Dalam Metode Brainstorming dibutuhkan pemikiran yang kreatif untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi. Pelaksana Pengabdian Masyarakat merancang sebuah konsep dalam rangka mempromosikan mitra yang merupakan tempat makan sarapan. Untuk dapat menjangkau khalayak maka dibutuhkan promosi yang dapat menarik minat masyarakat khususnya bagi calon pembeli agar mendapat jangkauan yang lebih luas. Adanya video profil membantu mitra untuk dapat menerangkan lebih jelas dan menggambarkan banyak hal terkait mitra itu sendiri. Video Profil juga berfokus untuk dapat memberikan pemahaman yang baik kepada masyarakat, dimana jika hanya mengandalkan promosi menggunakan cetak ataupun manual dari omongan saja seringkali tidak dapat menjangkau pembeli dengan jarak jauh dan akan lebih menarik jika berbentuk audio visual bersifat digital agar kekinian. Dengan adanya Video Profil membantu promosi lebih baik dan meminimalisir tidak tersampainya informasi penting dari mitra.

Video Profil yang dibuat tidak lepas dari kontribusi dan kolaborasi yang apik antara kedua belah pihak yaitu Pelaksana Pengabdian Masyarakat yang merupakan Dosen DKV Universitas Indraprasta PGRI dan Mitra UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi, kedua belah pihak memberikan kerjasama yang baik untuk menghasilkan video profil yang dapat dinikmati dan menjadi media promosi yang dapat memberikan informasi yang penting untuk masyarakat atau calon pembeli.



Gambar 1 Pengarahan kepada pemilik UKM mengenai pengambilan video profil





Gambar 2 Proses Take Video Profile



Gambar 3 Proses Take Video saat ada pembeli



Gambar 4 Video Profil di Upload dalam Youtube

Sumber: <https://youtu.be/rn5JEMZo8iU?si=ptXHakuib2PbWjlm>

SIMPULAN

Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah berperan aktif dalam pelaksanaan “PKM Pembuatan Video Profil sebagai Media Promosi UKM Lontong Sayur dan Bumbu Khas Betawi”. Pada kegiatan yang dilaksanakan tersebut pelaksana akan melakukan pengambilan video di UKM hingga memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan mitra. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan video profil yang tujuan kegiatan untuk mempromosikan UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi sebagai kuliner sarapan yang memiliki kualitas yang baik dan enak dilidah para pembeli dan menjadi pilihan bagi para calon pembeli untuk dapat datang dan membeli Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi. Dalam proses pembuatan video profil memiliki beberapa tahapan dalam pendekatan masalah diantaranya, Definisi masalah melakukan investigasi secara detail, tertata dan teratur dalam mencari letak permasalahan yang ada pada mitra, Analisa kebutuhan : menganalisa lebih lanjut terkait apa saja kebutuhan mitra, Perencanaan melakukan musyawarah bersama mitra untuk membuat script tentang UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi yang akan di promosikan, Pembuatan video profil : dilaksanakan setelah rancangan terkonsep dengan baik dan disetujui oleh mitra, setelah itu dilakukan pengaplikasian gambaran rencana video profil yang kreatif, menarik, mudah dipahami dan penuh informatif, Editing Video : dilakukan setelah tahap pembuatan video profil selesai untuk memberikan hasil yang lebih baik, Uji Coba : menentukan apakah video profil yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan mampu menyelesaikan masalah promosi mitra atau tidak. Jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan mitra, maka video profil tersebut layak untuk dipublikasikan sebagai media promosi sekolah.

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan penuh tanggung jawab dari awal hingga akhir oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat dan didukung dengan kolaborasi yang baik dengan UKM Lontong Sayur Bumbu Khas Betawi selaku mitra pengabdian masyarakat serta diharapkan dapat membantu UKM tersebut memiliki promosi yang kreatif inovatif dan terupdate. Hasil dari pembuatan video profil dapat dilihat dan dibuka pada laman media sosial youtube dan story whatsapp untuk menarik para calon pembeli.

Saran Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang sudah dilakukan ada beberapa saran yang dapat diberikan diantaranya: yaitu Perguruan tinggi dapat memberikan sumbangsih yang lebih terkait kebutuhan akan pemasaran yang lebih efektif, kreatif dan inovatif, UKM Kuliner diminati banyak orang, maka dari itu diperlukan promosi secara digital yang dilakukan secara konsisten misalkan update status whatsapp dan media sosial lainnya untuk mendatangkan para calon pembeli. Dalam implikasi bahwa kegiatan ini bersifat subjektif dalam mengatasi permasalahan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Aliffia Saputra, F. (2024). Nilai-Nilai Budaya Pada Masyarakat Betawi Dilihat Dari Makanan Khas Tradisonal. In *Jurnal Sejarah dan Pembelajaran Sejarah* (Vol. 9, Number 1).



- Filiz. (2011). *To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042811016119>
- Muchsin, S., & Muchsin. (2019). *Pengembangan Media Promosi Kesehatan*. https://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/852/1/6_PERENCANAAN%20MEDIA%20PROMOSI%20KESEHATAN_1.pdf
- Purbohastuti. (2017). *Efektivitas media sosial sebagai media promosi*. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Rachman, A., Haura, A., Firdaus, K., Fadilah, M., Khairurredha, M., & Azizah, I. (2022). Upaya Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro “Nasi Uduk Kak Uwir” Melalui Re-Branding, Re-Packing, Dan Re-Promoting. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 343–354. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.531>
- Sussanti, Damayanti, V. K., & Mulyadi A. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Media Promosi. *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 288–295. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3278>
- Swarnadwitya, A. (2020). Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan ContohPenerapannya. *Binus University School of Information Systems*, Mar, 17.
- Untari, D. T., Darusman, D., Prihatno, J., & Arief, H. (2019). Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi Di Dki Jakarta. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 2(3), 313–340. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2018.v2.i3.4011>
- Vidyabharati. (2021). *International Interdisciplinary Research Journal* 13 no. <https://www.viirj.org/vol13issue1/30.pdf>
- Yusuf & Tiana,A. (2019). Metode Braistorming Tertulis: Teknik Curah Pendapat Dengan Memaksimalkan Keterlibatan Semua Peserta Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Slamet Riyadi*. 3(2).