

INTISARI

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan penyumbang PDB terbesar dan relatif tahan terhadap krisis keuangan, namun pandemic Covid-19 memberikan dampak terhadap UMKM, termasuk UMKM Mama Munz yang menjual tepung bumbu kriuk. Dengan meningkatnya kebiasaan belanja secara digital, pelaku usaha UMKM dituntut untuk dapat mengikuti tren. Penjualan secara online dapat sangat menguntungkan namun memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini memanfaatkan platform Instagram Reels untuk memperkenalkan dan memasarkan produk. Dengan menggunakan metode studi literature, penulis memutuskan untuk membuat video motion graphic untuk memasarkan produk dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Video berdurasi 30 detik ini berisi informasi produk tepung bumbu, keunggulan, dan cara pembelian produk. Penggunaan video sebagai media promosi dianggap efektif karena tampilan visual dan musik dapat meningkatkan ketertarikan penonton. Pengembangan video untuk implementasi pada penelitian ini menggunakan video motion graphic dengan metode Multimedia Development Life Cycle versi Luther-Sutopo. Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan metode Alpha dan Beta Test. Metode Alpha Test membandingkan antara storyboard dengan hasil video motion graphic yang dibuat, sedangkan metode Beta Test adalah untuk mendapatkan persetujuan dari pemilik usaha. Hasil menunjukkan terdapat kesesuaian antara perencanaan dan hasil akhir. Terakhir, video promosi menggunakan metode motion graphic memberikan informasi yang lengkap mengenai produk dengan cara yang menarik dan tidak membosankan.

Kata kunci: UMKM, Multimedia, Pemasaran produk, Video Motion Graphic, Multimedia Development Life Cycle.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest contributor to GDP and are relatively resilient to financial crises, but the Covid-19 pandemic has had an impact on MSMEs, including Mama Munz MSMEs that sell crispy seasoning flour. With the increase in digital shopping habits, MSME businesses are required to keep up with the trend. Online sales can be very profitable but require the right marketing strategy. This research utilizes the Instagram Reels platform to introduce and market the product. Using the literature study method, the author decided to create a motion graphic video to market the product and hopefully increase the sales. This 30-second video contains information on seasoning flour products, advantages, and how to purchase the product. The use of video as a promotional medium is considered effective because visual displays and music can increase audience interest. Video development for implementation in this study uses motion graphic videos with the Luther-Sutopo version of the Multimedia Development Life Cycle method. The test results were carried out using the Alpha and Beta Test methods. The Alpha Test method compares the storyboard with the results of the motion graphic video made, while the Beta Test method is to get approval from the business owner. The results show that there is conformity between planning and results. Finally, the promotional video using the motion graphic method provides complete information about the product in an interesting and not boring way.

Keywords: MSMEs, Multimedia, Product marketing, Motion Graphic Video, Multimedia Development Life Cycle.