

Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ

Gustin Setyaningsih¹, Melia Dianingrum², Muliasari Pinilih³

^{1,2,3} Program Studi Sistem Informasi

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Amikom Purwokerto

Email : Gustin@amikompurwokerto.ac.id¹,

Meliadianingrum@amikompurwokerto.ac.id², mpinilih@amikompurwokerto.ac.id³

ABSTRAK

Catering RABJ merupakan usaha catering rumahan yang dikelola untuk memenuhi finansial Rumah Asuh Jannati Baitii. Usaha catering ini sudah berdiri sejak 2010 dan melayani pesanan nasi box, paket aqiqah, paket 4 bulanan/7 bulanan, paket nasi kuning, paket nasi bento, paket tumpeng mini, aneka tumpeng dan aneka snack. Kegiatan promosinya menggunakan leaflet dan menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp. Namun, penggunaan facebook untuk usaha belum digunakan secara maksimal. Belum terpisahnya akun facebook untuk usaha dan keperluan pribadi ini menyebabkan promosi menjadi tidak maksimal. Salah satu kunci promosi yang kuat adalah dengan melakukan strategi branding, dan itu belum dilakukan oleh Catering RABJ. Maka dari itu, pengabdian ini bertujuan untuk melatih pengembangan strategi branding dan pemaksimalan media sosial sebagai saluran promosi Catering RABJ. Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dengan tahap koordinasi terlebih dahulu antara pelaksana dengan mitra. Setelah koordinasi maka akan dilanjutkan dengan tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan selama tiga hari dari pengembangan strategi branding dan pemanfaatan media sosial bagi usaha Catering RABJ. Tahap akhir akan dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pelaksanaan pengabdian. Hasil dari pengabdian ini adalah terjadi peningkatan pemahaman pentingnya menciptakan brand usaha yang memiliki ciri khas sehingga menarik bagi konsumen dan terjadi peningkatan pemahaman bahwa media sosial saat ini merupakan media yang paling ampuh dalam melakukan promosi usaha.

Kata Kunci: *branding strategy, media sosial, catering*

ABSTRACT

RABJ catering is a home-based catering business that is managed to meet the finances of Rumah Asuh Baitii Jannati. This catering business has been established since 2010 and serves orders for nasi box, paket aqiqah, paket 4 bulanan/7 bulanan, paket nasi kuning, paket nasi bento, paket tumpeng mini, aneka tumpeng and snacks. Promotional activities use leaflets and use social media such as Facebook and WhatsApp. However, the use of Facebook for business has not been used to its full potential. Not to separate the Facebook account for business and personal needs, causing the promotion to be not optimal. One key to a strong promotion is to carry out a branding strategy, and that hasn't been done by Catering RABJ. Therefore, this service aims to train the development of branding strategies and social media as a promotional channel for RABJ Catering. The method of implementing this service is carried out by mapping the implementers and partners in advance. After completion, it will be followed by a service session. This dedication activity will be carried out for three days from the development of branding strategies and social media for the RABJ Catering business. The final phase will be an evaluation of the service implementation activities. The result of this dedication is an increase in understanding about creating business brands that have characteristics that are attractive to consumers and an increase in understanding that social media is currently the most effective media in conducting promotional efforts.

Keywords: branding strategy, social media, catering

PENDAHULUAN



Gambar 1 Rumah Asuh Baitii Jannati

Sejak 2016 sampai sekarang, rumah asuh ini memiliki anak asuh sebanyak 21 orang dengan rincian yaitu 13 perempuan dan 8 laki-laki. Semua anak asuh ini mengenyam pendidikan formal layaknya anak-anak lainnya. Range pendidikan yang sekolah dari tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi. Biaya untuk pendidikan anak asuh ini pun tidak sedikit. Selama 3 tahun, pengelolaan keuangan dalam menjalankan operasional rumah asuh dan untuk biaya sekolah anak asuh ditopang oleh pengelola dan mendapatkan bantuan donatur. Donatur di rumah asuh Baitii Jannatii dibagi menjadi donatur tetap dan tidak tetap. Donatur tetap adalah donatur yang secara rutin memberikan bantuan kepada Baitii Jannatii sedangkan donatur tidak tetap merupakan donatur yang tidak rutin memberikan bantuan ke rumah asuh Baitii Jannatii. Berdasarkan hasil wawancara, donatur tetap pun jumlahnya tidak lebih dari lima orang.

Rumah asuh Baitii Jannatii sangat menyadari bahwa tidak bisa terus bergantung pada para donatur dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka. Maka dari itu, rumah asuh ini memiliki usaha catering untuk memenuhi kebutuhan finansial dan operasional rumah asuh. Usaha bisnis catering ini menjadi pioner dalam menuju kemandirian finansial untuk rumah asuh Baitii Jannatii. Bisnis catering cukup berjalan dengan baik dan pemesanan catering pun bisa dikatakan lumayan. Bisnis catering sudah dimulai sejak 2010, yang berarti sudah berjalan selama kurang lebih 9 tahun.

Bisnis catering yang dijalankan tidak berbeda dengan bisnis catering yang lain. Menu yang ditawarkan dan harga pun sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii ini menerima pesanan nasi box, paket aqiqah, paket 4 bulanan/7 bulanan, paket nasi kuning, paket nasi bento, paket tumpeng mini, aneka tumpeng dan aneka snack. Biasanya banyak yang memesan dalam nasi dus atau nasi box. Pemesannya masih dalam wilayah sekitar dan hanya dari kenalan orang-orang. Bisnis catering ini diharapkan mampu terus berkembang sehingga mampu menunjang finansial rumah asuh.

Berdasarkan analisis situasi dapat diidentifikasi permasalahan mitra dalam pengabdian pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ yaitu sebagai berikut:

Meskipun sudah berjalan dengan baik, bukan berarti bisnis katering yang dijalankan tidak menemui permasalahan. Permasalahan yang dihadapi oleh bisnis katering Baitii Jannatii adalah belum memaksimalkan peran media sosial sebagai alat untuk melakukan branding yang efektif dari suatu bisnis. Branding yang dilakukan dengan menggunakan saluran komunikasi yang efektif akan mampu mendorong nilai suatu produk di mata konsumen [2]. Brand atau merek merupakan identitas dari suatu produk sehingga brand ini perlu diperkenalkan agar dikenal dan diketahui oleh masyarakat [3]. Salah satu caranya dengan menggunakan branding.

Merek (brand) dari bisnis katering ini adalah Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii. Untuk mempromosikan bisnis katering digunakan media sosial Whatsapp dan Facebook. Kedua media sosial ini belum dimanfaatkan dengan maksimal oleh Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii. Tidak maksimalnya terbukti tidak fokusnya penggunaan facebook untuk usaha. Masih tercampur dengan postingan-postingan pribadi. Padahal saluran media sosial sekarang ini cukup ampuh dalam mendongkrak brand suatu produk. Media promosi yang digunakan oleh Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii seperti gambar 1.2.



Gambar 2 Contoh Leafleat Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka beberapa solusi yang akan dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan mitra, yaitu sebagai berikut :

Permasalahan yang dihadapi oleh Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii dalam hal belum maksimalnya memanfaatkan saluran komunikasi dalam promosi. Saluran komunikasi atau promosi berbasis media sosial yang digunakan berupa Facebook dan Whatsapp namun belum difungsikan secara maksimal. Solusi yang ditawarkan dalam mengatasi permasalahan adalah dengan memberikan pelatihan memaksimalkan peran media sosial yang dimiliki oleh Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii. Pemaksimalan ini berupa pelatihan perbaikan konten unggahan di media sosial, membuka saluran promosi media sosial lainnya (Instagram) dan mengajarkan strategi branding untuk usaha Catering Rumah Asuh Baitii Jannati.

Untuk melaksanakan solusi yang ditawarkan, pelaksana pengabdian akan melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan mitra. Koordinasi ini diperlukan agar dalam pelaksanaan pengabdian dapat berjalan dengan baik. Pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan intensif strategi branding terhadap merek usaha Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii yang difokuskan pada konten yang diunggah

ke dalam media sosial dan aspek promosi. Direncanakan pelatihan ini akan berlangsung selama 3 hari dengan berfokus pada tujuan pengabdian.

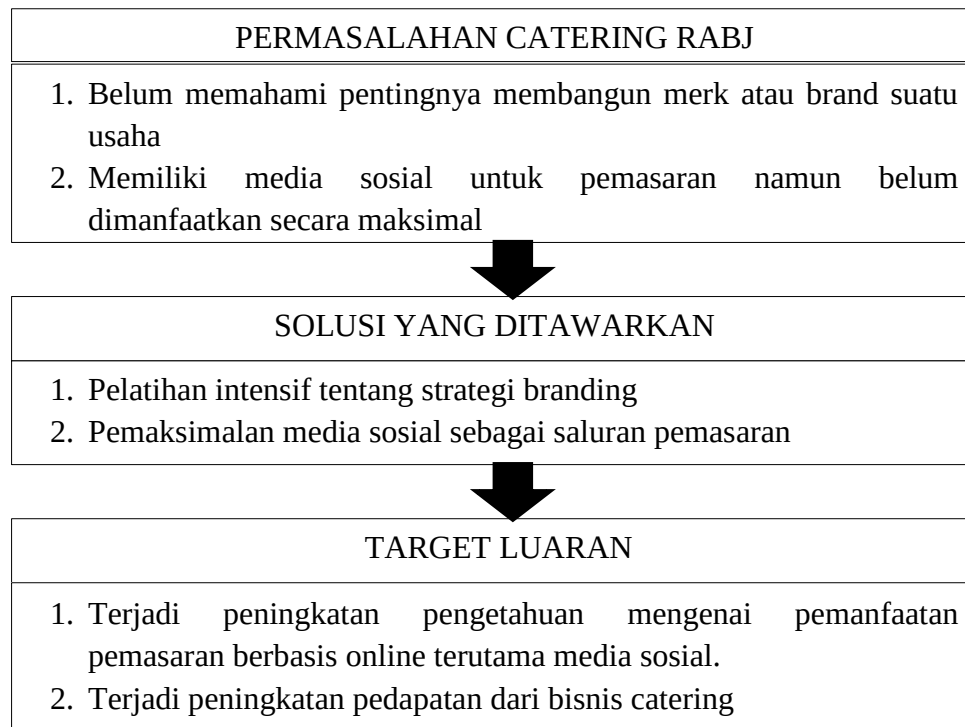
Pelaksanaan kegiatan akan disesuaikan dengan waktu yang telah ditentukan oleh pihak pelaksana dan mitra. Pelatihan ini tidak hanya ditujukan untuk pengelola Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii namun juga diperuntukan bagi anak asuh Baitii Jannatii sebagai dasar pengembangan softskill untuk pengembangan diri yang lebih baik. Partisipasi mitra berpartisipasi dalam memilih peserta pelatihan, mitra juga bisa memberikan masukan mengenai alternatif media sosial lainnya yang akan dipilih sebagai saluran promosi lainnya.

TARGET LUARAN YANG DICAPAI

Keberhasilan kegiatan pelatihan pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ, yaitu sebagai berikut :

- a. Memiliki akun email dan media sosial (Whatsapp, Facebook, dan Instagram) tersendiri untuk Catering Rumah Asuh Baitii Jannatii tanpa tercampur dengan akun media sosial pribadi
- b. Meningkatnya pemahaman pentingnya strategi branding dengan menciptakan brand usaha yang memiliki ciri khas sehingga menarik bagi konsumen
- c. Meningkatnya pemahaman bahwa media sosial saat ini merupakan media yang paling ampuh dalam melakukan promosi usaha
- d. Memberikan pengetahuan pengoperasian pemasaran berbasis online untuk bisnis catering
- e. Memperbaiki konten unggahan di media sosial

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan skema permasalahan, potensi, pemecahan masalah, dan target luaran kegiatan pengabdian sebagai berikut :



Gambar 3. Skema pengabdian masyarakat

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan secara teknis yang akan dilakukan oleh Tim pelaksana meliputi :

1. Koordinasi dengan pengelola Rumah Asuh Baitii Jannatii
2. Pelaksanaan pelatihan pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ

Materi yang diberikan untuk pelatihan pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Materi Pelatihan Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ

No	Waktu	Materi
1	40 menit	Membuat akun Gmail, Facebook dan Instagram
2	40 menit	Pelatihan Pengembangan Branding Strategy
3	40 menit	Pelatihan Pemasaran Online

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ dilaksanakan di Rumah Asuh Baitii Jannatii pada hari Minggu tanggal 20 Oktober 2019 yang diikuti oleh pengelola dan anak-anak asuh Rumah Asuh Baitii Jannatii.

Tabel 2 Tentor Pelatihan Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ

No	Waktu	Materi	Tentor
1	40 menit	Membuat akun Gmail, Facebook dan Instagram	Gustin Setyaningsih
2	40 menit	Pelatihan Pengembangan Branding Strategy	Melia Dianingrum
3	40 menit	Pelatihan Pemasaran Online	Muliasari Pinilih

Dokumentasi kegiatan Pelatihan Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ



Gambar 4 Pelatihan Pengembangan Branding Strategy dan Pemasaran Online pada Usaha Catering RABJ

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pengembangan branding strategy dan pemasaran online pada usaha catering RABJ telah dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin dicapai yaitu memberikan pengetahuan pengoperasian pemasaran berbasis online untuk bisnis

catering, melatih perbaikan konten unggahan di media sosial, membuka saluran promosi media sosial seperti email, Facebook, Whatsapp dan Instagram serta mengajarkan strategi branding untuk usaha Catering Rumah Asuh Baitii Jannati.

DAFTAR PUSTAKA

- Y. Sriwartini, D. L. Radjagukguk, and Masnah, "Pendampingan Membuat Decoupage dan Pemasarannya Melalui Media Online," *J. ABDINUS J. Pengabd. Nusan.*, vol. 2, no. 2, pp. 181–190, 2019.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- E. Susanti and D. P. Oskar, "Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus : Pusat Oleh-Oleh Kota Padang)," *Ikraith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 116–130, 2018.