

Perancangan dan Penerapan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image melalui Media Digital dan Pelatihan pada UMKM Caukong

¹⁾Teddy Ricardo, ²⁾Nasar Buntu Laulita

^{1,2}Manajemen, Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: 11941273.teddy@uib.edu*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Media Sosial UMKM Caukong Toko Makanan Brand Image Pelatihan	Caukong merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang menjual berbagai makanan yang sering menjadi santapan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selama bertahun-tahun dalam menjalankan usahanya, UMKM Caukong hanya memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut sehingga hanya menjangkau sedikit pelanggan yang berdampak terhadap ke penjual UMKM Caukong. Oleh karena itu, dibutuhkan sejumlah strategi promosi atau melakukan <i>branding</i> untuk meningkatkan penjualannya. Dalam pelaksanaannya penulis menggunakan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Luaran yang dihasilkan dalam kegiatan ini adalah pembuatan akun media sosial Instagram dan <i>google profile business</i> , melakukan iklan digital melalui fitur <i>instagram ads</i> , mendesain logo, kartu menu digital, pembuatan konten Instagram serta pembuatan modul terkait cara mengelola media sosial untuk promosi maupun beriklan. Dalam pelaksanaannya, UMKM Caukong belum mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi ataupun meningkatkan kinerja mereka. Sehingga melalui kegiatan kerja praktek ini, dilakukan implementasi dengan hasil bahwa penjualan UMKM Caukong bertumbuh. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah UMKM Caukong konsisten memanfaatkan media sosial untuk beriklan atau promosi.
Keywords: Social Media Caukong MSMEs Food store Brand Image Training	ABSTRACT <i>Caukong is an MSME engaged in the culinary field that sells a variety of foods that are often the daily meal of Indonesian people. Over the years in running its business, Caukong MSMEs have only used word of mouth promotions so that they only reach a few customers which has an impact on Caukong MSME sales. Therefore, it takes a number of promotional strategies or branding to increase sales. In practical the authors use observation and interviews to collect the required data. The outputs produced in this activity are creating Instagram social media accounts and Google profile business, conducting digital advertisements through the Instagram ads feature, designing logos, digital menu cards, creating Instagram content and creating modules related to how to manage social media for promotion and advertising. In its implementation, Caukong MSMEs have not been able to utilize social media for promotion or improve their performance. So that through this practical work activity, implementation was carried out with the result that Caukong's MSME sales grew. Recommendations for further research are that Caukong MSMEs consistently use social media for advertising or promotion.</i>
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang diakui yang paling penting karena peran dan fungsinya dalam perekonomian nasional. Salah satu perannya antara lain adalah mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran (Hisnul, Setiadi, & Rahayu, 2022). Menurut *ASEAN INVESTMENT REPORT*, jumlah UMKM Indonesia merupakan jumlah terbanyak di kawasan Asia Tenggara, tercatat jumlah UMKM Indonesia per 2021 mencapai hingga 65,46 juta dengan kontribusi total terhadap PDB Indonesia mencapai 60,7% (Kata Data, 2022). Di Batam sendiri dimana mitra beroperasi,

jumlah UMKM-nya mencapai 51 persen dari total UMKM yang ada di Kepri sebanyak 146.638 UMKM (Ogen, 2022).

Dengan banyaknya UMKM akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki strategi untuk bertahan atau bersaing dengan yang lain. Keberlangsungan dari UMKM merupakan suatu kondisi dimana UMKM memikirkan cara agar usahanya bertahan dan dapat berkembang (Priyo Nugroho & Rahman, 2022). Di era perkembangan teknologi ini, digitalisasi UMKM semakin diperlukan agar dapat bersaing dengan yang lainnya. Dengan adanya peran dari digitalisasi UMKM, dimana teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu UMKM dalam menjalani usahanya supaya dapat bertahan dan berkembang. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2020) membuktikan bahwa peran media sosial menjadi alat bukti pemasaran yang paling efektif.

Shyam (2018) menjelaskan bahwa media sosial memberikan peluang bagi pengusaha dan konsumen untuk berinteraksi dan bertransaksi, media sosial juga telah terbukti membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui aplikasi dan *website* yang mendukung penyebaran bisnis secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan usahanya adalah *instagram*, *facebook* dan *youtube*. Platform media sosial tersebut dinilai efektif dalam mempromosikan UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Dengan demikian untuk bertahan dalam era digital ini, UMKM perlu menyesuaikan diri, beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman dan UMKM perlu memahami terkait teknologi digital dan cara menggunakannya (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). UMKM perlu mengetahui juga bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh media sosial (Mustapa, Machmud, & Radji, 2022). Dengan menggunakan media sosial, memberikan beberapa manfaat bagi UMKM antara lain peningkatan omset, memperluas jaringan ke pelanggan serta memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli (Shanti Meyske Karim, Rahmad Pakaya, & Lesmana Radji, 2022).

Dengan menggunakan media sosial di Batam sebagai alat promosi, maka UMKM di Batam dapat dengan mudah untuk menjangkau pelanggan baru. Hal ini didukung oleh fakta bahwa pengguna internet di Batam hampir mencapai sebesar 87,95% yang memberikan peluang besar bagi UMKM di Batam untuk mempromosikan usahanya melalui media sosial (KataBatam, 2021).

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini adalah:

1. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial untuk keperluan promosi dalam hal ini menggunakan platform media sosial *instagram* dan menggunakan *google*
2. Membantu mitra dalam membuat atau mendesain logo yang menarik, kartu menu digital serta konten *instagram*
3. Melatih mitra agar dapat mandiri dan mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi melalui pembuatan modul
4. Membantu mitra agar mitra dapat mencapai peningkatan omset berdasarkan strategi promosi yang telah diterapkan

II. MASALAH

UMKM Caukong merupakan mitra dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini, UMKM ini bergerak dalam bidang kuliner yang menjual berbagai menu makanan sehari-hari. Dalam pelaksanaannya UMKM ini hanya memanfaatkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mempromosikan usahanya dan tidak memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan usahanya. Dalam hal ini UMKM Caukong kurang bersaing dengan yang lainnya karena tidak membangun eksposur melalui media sosial. Selain itu, UMKM Caukong juga kurang mampu dalam menggunakan media sosial untuk promosi. Lokasi UMKM Caukong yang kurang strategis juga turut menjadi masalah bagi UMKM Caukong untuk dikenal oleh banyak masyarakat Batam. Oleh karena itu, omset yang diterima oleh UMKM Caukong tidak mengalami peningkatan.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Data yang dipakai dalam kegiatan kerja praktek ini merupakan data primer. Data primer dalam kegiatan ini diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Observasi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke UMKM Caukong, dimana penulis mengamati kondisi UMKM Caukong, menganalisis permasalahan yang ada, serta membuat kesimpulan. Selain itu, untuk mencari informasi lebih lanjut penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik usaha, dimana penulis menggali data-data yang diperlukan oleh penulis, serta menganalisis apa saja yang dihadapi oleh si pemilik.

Dalam melaksanakan kegiatan ini, dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan pertama yang dilakukan adalah tahap persiapan, dimana penulis melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha dan meminta persetujuan kepada pemilik usaha agar usahanya dijadikan sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktek ini. Penulis juga menjelaskan kesimpulan dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis mengenai permasalahan yang dihadapi dan menjelaskan kepada pemilik usaha bahwa pentingnya untuk memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan usahanya.

Tahap kedua disebut dengan tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini penulis akan mulai menyusun strategi dan mengimplementasikan strategi tersebut. Dalam hal ini, penulis akan mendesain logo usaha, kartu menu digital, konten *instagram*, pembuatan *google business profile*, pembuatan akun *instagram* dan melakukan iklan *online* dengan memanfaatkan fitur *instagram ads*. Penulis juga mulai menyusun dan membuat modul cara mengelola media sosial untuk keperluan promosi. Setelah dilakukan penyusunan strategi, maka langkah selanjutnya akan dilakukan proses implementasi, evaluasi dan *monitoring*.

Tahap penilaian dan pelaporan, dilakukan oleh pihak pemilik usaha dan dosen pembimbing dalam bentuk presentasi dan terakhir pengumpulan *hardcover* ke pihak BAAK.

Tabel 1. Jadwal kegiatan pelaksanaan kerja praktek di UMKM Caukong

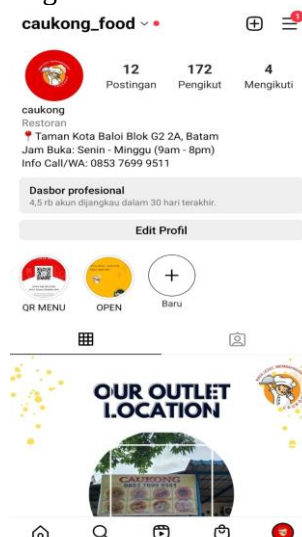
Tabel 1. Jadwal kegiatan pelaksanaan kerja praktek di CVRKM Cakong																	
No	KEGIATAN	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PERSIAPAN																	
1	Survei Lokasi																
2	Proyek Proposal																

3	Konsultasi Dosen pembimbing																			
TAHAP PENYUSUNAN																				
4	Observasi Kerja Praktek																			
5	Menyusun Strategi Promosi dan pembuatan modul																			
6	Implementasi Strategi Promosi																			
TAHAP AKHIR																				
7	Penyusunan Laporan KP																			
8	Finalisasi Laporan KP																			

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis permasalahan pada UMKM Caukong melalui teknik observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Maka penulis menemukan solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan oleh bab sebelumnya, UMKM Caukong tidak memanfaatkan media sosial dan tidak memiliki akun media sosial untuk melakukan promosi, serta pihak mitra tidak mengerti dalam menggunakannya, sehingga pihak mitra hanya mengadakan promosi mulut ke mulut. Oleh karena itu dalam kerja praktek ini, penulis telah menghasilkan luaran berdasarkan strategi yang telah disusun sebelumnya. Berikut jenis-jenis luaran yang telah dibuat oleh penulis untuk membantu UMKM Caukong dalam mengatasi permasalahannya.

Penulis membuat akun *instagram* untuk UMKM Caukong dan mengembangkannya serta penulis mendesain akun *instagram* UMKM Caukong. Penulis juga memasukkan QR menu dan jam operasional, alamat dan informasi telepon UMKM Caukong.



Gambar 2. Overview akun *instagram* UMKM Caukong

Penulis juga melakukan iklan *online* pada UMKM Cakong dengan memanfaatkan fitur *instagram ads*. Dalam hal ini penulis mendesain dan memilih beberapa postingan untuk *instagram ads*. Berikut hasil *insight* iklan yang diperoleh berdasarkan konten-konten yang dibuat.



Gambar 3. *Insight* iklan konten UMKM Cakong

Adapun dari implementasi *instagram ads* pada UMKM Cakong juga menghasilkan 4.588 jangkauan pengguna media sosial *instagram* di Batam dengan hanya budget yang tergolong cukup kecil dan mendapatkan jumlah pengikut menjadi 172 total pengikut dan terus bertambah.

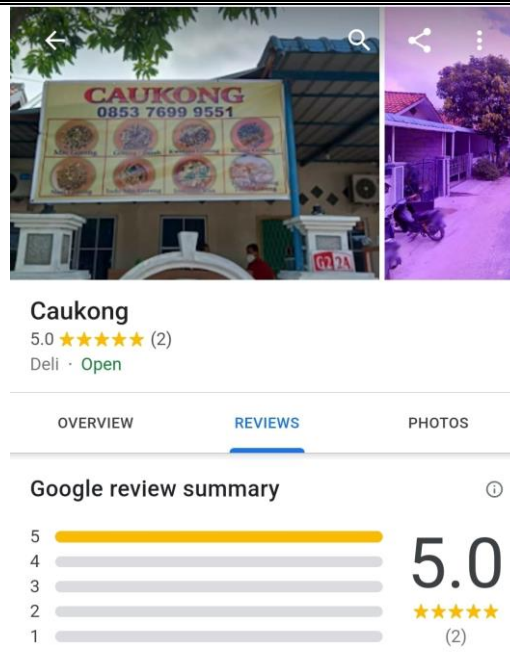
Tabel 2. *Insight* akun *instagram* UMKM Cakong
Gambaran Umum

Insight 30 Hari Terakhir	
Akun yang dijangkau	4.588
Total pengikut	172
	+674%



Gambar 4. *Insight* akun *instagram* UMKM Cakong

Penulis juga membantu UMKM Cakong membuat *google business profile*, tujuan dari ini adalah agar setiap iklan yang ditampilkan oleh UMKM Cakong, calon pelanggan baru dapat dengan mudah untuk mencari lokasi UMKM Cakong. Selain itu, setiap ulasan yang diberikan untuk UMKM Cakong dalam *google business profile* juga turut memberikan dampak positif untuk UMKM Cakong.



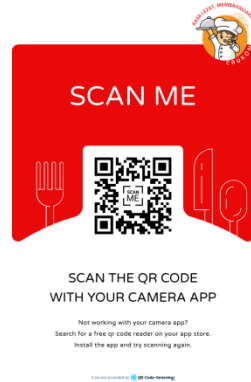
Gambar 5. Google business profile UMKM Caukong

Penulis juga membantu UMKM Caukong dalam membuat logo, karena sebelumnya UMKM Caukong tidak memiliki logo usaha. Logo usaha yang menarik sangat penting agar UMKM Caukong dapat menarik perhatian para pelanggan. Dalam hal ini penulis membuat logo UMKM Caukong dengan latar belakang warna merah yang dihiasi warna oren dan putih. Pemilihan warna merupakan faktor penting dalam pembuatan logo usaha. Warna merah pada logo menandakan warna yang kuat yang dapat menarik pusat perhatian dan dapat meningkatkan nafsu makan. Warna oren memberikan kesan yang sama dengan warna merah, serta warna putih menandakan bahwa usaha yang dijalankan tersebut bersih dan higienis.



Gambar 6. Logo usaha UMKM Caukong

Penulis juga membantu UMKM Caukong dalam membuat menu digital dengan mengandalkan *barcode*. Pelanggan hanya perlu memindai *barcode* yang telah tertera di media sosial *instagram* Caukong untuk melihat info menu UMKM Caukong. Dengan adanya menu digital ini, UMKM Caukong tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk mencetak kartu menu dan UMKM Caukong dapat dengan mudah memperbaharui menu UMKM Caukong tanpa harus mencetak ulang menu.

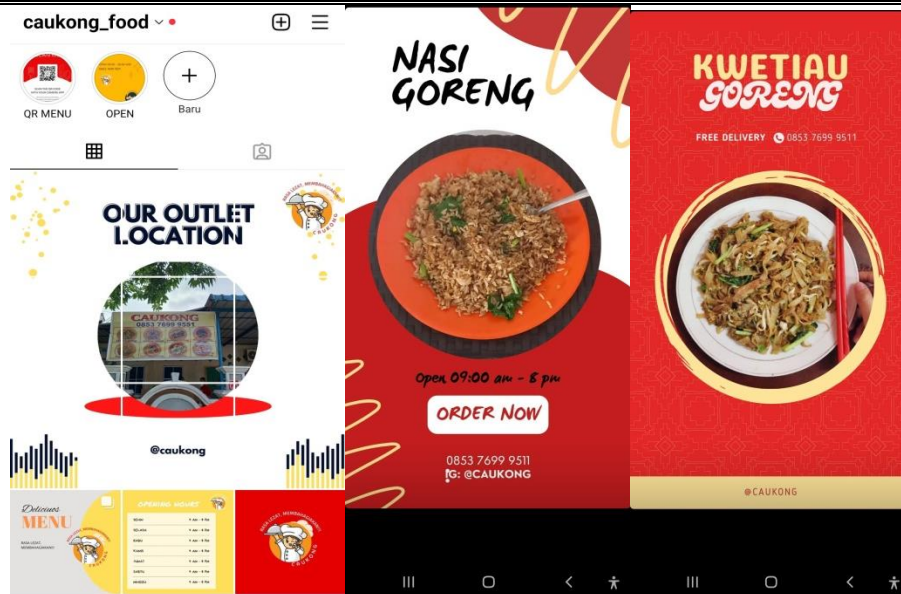


Gambar 7. QR menu UMKM Caukong



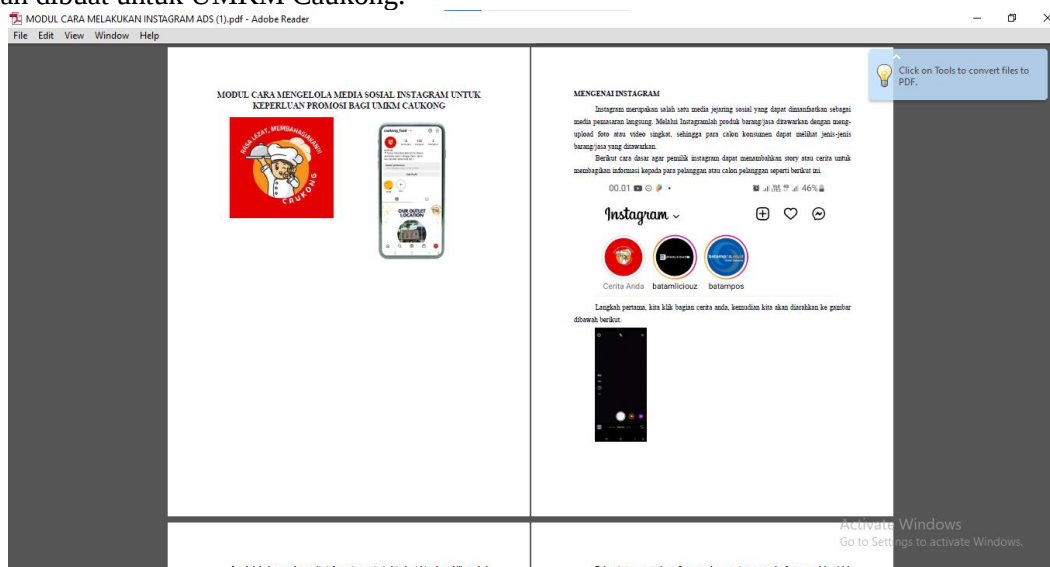
Gambar 8. Menu UMKM Caukong

Luaran lainnya yang dihasilkan dalam kegiatan kerja praktek ini adalah konten instagram UMKM Caukong. Penulis membantu UMKM Caukong dalam membuat konten baik dalam bentuk postingan maupun dalam bentuk *story instagram*. Dengan adanya konten yang dibuat, maka akan semakin menarik pelanggan mengenai masakan UMKM Caukong. Berikut beberapa contoh konten yang dibuat oleh penulis untuk UMKM Caukong.



Gambar 9. Konten *instagram* UMKM Caukong

Terakhir, luaran yang dihasilkan adalah modul pelatihan untuk UMKM Caukong terkait panduan menggunakan media sosial *instagram* untuk melakukan promosi atau beriklan. Modul yang dibuat berisi penjelasan dari langkah pertama hingga langkah terakhir lengkap dengan gambar. Berikut hasil modul yang telah dibuat untuk UMKM Caukong.



Gambar 10. Modul panduan memanfaatkan media sosial *instagram* untuk beriklan

Setelah strategi promosi melalui *instagram ads* tentu memberikan perubahan pada UMKM Caukong, perubahan yang diterima adalah dampak positif yang diterima oleh UMKM Caukong. Dimana dari hasil *instagram ads* tersebut, UMKM Caukong yang semula tidak mempunyai akun media sosial *instagram* dapat dengan cepat mendapatkan peningkatan jumlah pengikut menjadi 172 pengikut dan akan terus bertambah lagi seiring waktu. Dari hasil iklan tersebut juga mampu menjangkau pengguna sekitar 4,588 pengguna dengan budget iklan yang tergolong cukup kecil. Dari hasil implementasi tersebut pemilik usaha mengatakan bahwa terdapat banyak pelanggan baru yang berdatangan ke UMKM Caukong. Begitu juga logo yang dibuat untuk UMKM Caukong memberikan kesan yang menarik bagi pemilik usaha. Menu digital yang dibuat untuk UMKM Caukong memudahkan UMKM Caukong dalam memperbaharui menu dan UMKM Caukong tidak perlu mengeluarkan biaya lebih dalam mencetak menu. Konten yang ditampilkan dalam akun

instagram UMKM Caukong juga memberikan informasi yang lengkap seperti lokasi UMKM Caukong, menu-menu yang tersedia di UMKM Caukong, serta jam operasional UMKM Caukong. Konten tersebut bisa berupa postingan dan *story instagram*.

Modul yang dibuat untuk UMKM Caukong juga memberikan manfaat bagi pemilik usaha UMKM Caukong. Dengan modul tersebut, maka UMKM Caukong dapat dengan mandiri memanfaatkan media sosial untuk beriklan atau promosi. Dengan demikian semua luaran yang dihasilkan dalam kegiatan kerja praktek ini pada akhirnya membantu UMKM Caukong dalam meningkatkan penjualannya, dimana UMKM Caukong memperoleh peningkatan penjualan 10% dari periode sebelum implementasi.

V. KESIMPULAN

Sesuai penjelasan pada bab sebelumnya dan implementasinya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi melalui media sosial *instagram* dengan memanfaatkan fitur *instagram ads*, pembuatan logo usaha, pembuatan menu digital, dan pembuatan konten *instagram* serta pembuatan modul pelatihan untuk mengelola media sosial untuk keperluan promosi memberikan dampak positif bagi UMKM Caukong. Dari strategi promosi yang diterapkan mampu menjangkau banyak pengguna media sosial *instagram* di Batam yang memiliki minat terhadap makanan serta meningkatkan jumlah pengikut akun media sosial *instagram* UMKM Caukong sebesar 674%.

Dengan strategi yang diterapkan tersebut mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Caukong. Penjualan UMKM Caukong juga mengalami peningkatan sebesar 10 persen dari periode sebelumnya, hal ini karena strategi yang diterapkan mampu menjangkau pelanggan baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bersamaan dengan ini, penulis ingin berterimakasih kepada mitra UMKM dalam hal ini UMKM Caukong khususnya ibu Lisa sebagai pemilik UMKM Caukong yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis untuk dapat mengabdikan dan membantu UMKM Caukong dalam meningkatkan kinerja dan penjualan UMKM Caukong. Penulis juga ingin berterimakasih kepada bapak Dr. Nasar Buntu Laulita, S.T., M.M., CISCIP selaku dosen pembimbing yang turut membimbing penulis dalam menyalurkan ide serta strategi untuk melaksanakan kegiatan kerja praktek ini hingga kegiatan ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan hasil yang maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hisnul, H., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2022). Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 Berdampak Pada Teknologi Dan Digitalisasi Pada Pusat Oleh Oleh Rahma Di Desa Kendalrejo. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.693>
- Irawan, A. (2020). Challenges and Opportunities for Small and Medium Enterprises in Eastern Indonesia in Facing the COVID-19 Pandemic and the New Normal Era. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 4(2), 79. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2.2020.79-89>
- Kata Data. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- KataBatam. (2021). Rata-rata 87,95 Persen Warga Batam, Mulai Usia 5 Tahun jadi Pengguna Internet 1 min read. Retrieved from <https://katabatam.com/2022/01/03/rata-rata-8795-persen-warga-batam-mulai-usia-5-tahun-jadi-pengguna-internet/>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 264–270. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Ogen. (2022). Mendorong UMKM Kepri Naik Kelas. Retrieved from <https://kepri.antaranews.com/berita/125837/mendorong-umkm-kepri-naik-kelas>
- Priyo Nugroho, A., & Rahman, A. (2022). Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama

-
- Pandemi Covid-19 Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia 2). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1654–1660. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4470>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582. Retrieved from <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Shyam, R. (2018). Impact of Social Media Marketing in Small and Medium Business. *AMBER –ABBS Management Business and Entrepreneurship Review*, 9(1), 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.23874/amber/2018/v9/i1/176060>