

Branding, Online Presence dan Digital Marketing pada UMKM Soto Kwali Mas Tanto

Vincent*, Candy

Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

*E-mail korespondensi: Vincentaon2@gmail.com

Abstract

In this technological era, the use of social media as a marketing tool is something that all businesses need to consider. The SME Soto Kwali Mas Tanto in its 3 long years of operation has not had social media accounts such as Instagram and Facebook which are one of the most popular ways for people to search for services/products they want. Moreover, this dining place does not have a logo that represents its business's identity. Even its strategic business location which is in front of the 2nd lobby of one of the biggest malls in Batam, has its disadvantages because the place of business is quite dark viewed from the outside, so without a logo banner placed in front of the place of business, customers will find it difficult to find or be interested in trying out the dining place. Apart from providing solutions to the problems above, the author has also made a Linktree link which includes a digital menu and navigation for social media accounts, its' location and business contacts. Business owners are also educated on how to create interesting and easy social media content, as well as how to create effective advertising campaigns through advertising services on Instagram and Facebook.

Keywords: Branding; Online Presence; Digital Marketing; SME; Batam

Abstrak

Dalam era teknologi ini, penggunaan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh usaha-usaha. UMKM Soto Kwali Mas Tanto dalam 3 tahun lama operasinya belum memiliki akun sosial media seperti Instagram dan Facebook yang merupakan salah satu cara terbanyak orang-orang dalam mencari jasa/produk yang mereka inginkan. UMKM tempat makan ini juga tidak memiliki logo usaha yang menjadi identitas usahanya tersebut. Lokasi usahanya yang strategis berada di depan *lobby* 2 salah satu *mall* terbesar di Batam dirugikan karena tempat usahanya yang cukup gelap terlihat dari luar, sehingga tanpa sebuah spanduk logo yang dipasang di depan tempat usaha, pelanggan akan sulit dalam mencari ataupun tertarik untuk mencoba makan di tempat usaha tersebut. Diluar dari memberikan solusi terhadap masalah diatas, penulis juga membuatkan *link* Linktree yang mencantumkan menu digital serta navigasi terhadap akun-akun sosial media, lokasi dan kontak usaha. Pemilik usaha juga disosialisasikan akan cara membuat konten sosial media yang menarik dan mudah, serta cara membuat kampanye iklan yang efektif melalui jasa periklanan pada Instagram dan Facebook.

Kata Kunci: Manajemen Merek; Kehadiran Daring; Pemasaran Digital; UMKM; Batam

Accepted: 2023-01-13

Published: 2023-01-24

PENDAHULUAN

Soto Kwali Mas Tanto adalah sebuah bisnis berbentuk rumah makan yang menjual salah satu makanan khas Solo yang dikenal sebagai soto kwali beserta ayam dan lele penyet, bandeng presto didampingi oleh lauk-pauk berupa angkringan seperti tempe medoan, sate babat, sate telur puyuh dan lain sebagainya. Usaha Soto Kwali Mas Tanto ini telah didirikan dan dioperasikan sejak tahun 2018 oleh Daniel Kristanto sebagai pemilik sekaligus yang menjalankan usaha. Sehingga usaha soto kwali miliknya dinamakan Soto Kwali Mas Tanto berdasarkan panggilan namanya.

UMKM Soto Kwali Mas Tanto membuka operasinya setiap hari dari pukul 10.00 hingga pukul 21.00 atau dari jam 10 pagi hingga jam 9 malam Waktu Indonesia Barat. Mas Tanto hanya meliburkan usahanya pada hari-hari besar keagamaan agama yang dipegang dirinya dan pada situasi-situasi tertentu. Dalam menjalankan usaha Soto Kwali Mas Tanto di lokasi Baloi Garden ini, sewa tempat usaha diganti menjadi pembagian hasil antara Mas Tanto dengan pemilik tempat

usaha, yakni 20% dari total pendapatan (bruto) Soto Kwali Mas Tanto dibayarkan sebagai sewa usaha dan 80% diterima bersih oleh Mas Tanto.

Usaha Soto Kwali Mas Tanto telah beroperasi selama lebih dari 3 tahun. Dalam berjalannya operasi usaha Soto Kwali Mas Tanto ini, Pak Daniel Kristanto belum memiliki ataupun menetapkan logo usaha yang dapat dijadikan sebagai identitas usahanya. Soto Kwali Mas Tanto masih bergantung pada sistem *word of mouth* dari pelanggan-pelanggannya kepada orang-orang yang mereka kenal untuk mendapatkan pelanggan potensial yang baru. Selain daripada itu, Soto Kwali Mas Tanto juga dibantu oleh lokasi usaha yang sangat strategis karena berada di arus laluan pengunjung-pengunjung salah satu mall terbesar di Batam yaitu *Grand Batam Mall*. Walau dengan lokasi yang strategis ini, UMKM Soto Kwali Mas Tanto ini masih sulit ditemukan karena berada dalam sebuah bangunan yang sedikit merujuk ke dalam. Bagi pelanggan baru yang ingin mencari tempat makan ini, akan sulit prosesnya dikarenakan nama Soto Kwali Mas Tanto pada *Google Maps* masih menggunakan nama dulunya yaitu "Soto Kwali Penuin" dan tidak memiliki informasi yang memadai untuk membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan umum pelanggan seperti kontak, jam operasional usaha, menu, dan lain sebagainya. Bahkan Mas Tanto sendiri belum menjadi pemilik titik lokasi usaha sehingga tidak memiliki wewenang dalam melakukan pengeditan pada *listing* tersebut.

UMKM Soto Kwali Mas Tanto juga tidak memiliki akun-akun media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat. Aplikasi Instagram dan Facebook merupakan alat yang sangat berguna bagi usaha maupun pelanggan potensial karena dapat dijadikan sebagai *landing page* dimana usaha dapat menjabarkan informasi-informasi lengkap akan usahanya beserta produk-produk yang ditawarkan, sebaliknya pelanggan juga dimudahkan dalam mencari dan mengakses informasi-informasi penting yang ingin diketahuinya akan usaha tersebut.

Lingkupan pelaksanaan proyek ini termasuk perancangan dan pembuatan logo usaha, melakukan desain, pembuatan dan *printing* spanduk sebagai tanda lokasi yang mudah dilihat dan ditemukan pelanggan, membuat dan mendesain halaman *instagram* dan *facebook* yang kemudian diajarkan kepada pemilik agar dapat melanjutkan pengurusan akun-akun tersebut. Merancang dan membuat menu baru yang lebih rapi dan elegan. Mendesain dan membuat Linktree yang dapat memandu pengguna kepada semua informasi tentang usaha seperti menu, halaman Instagram dan Facebook, lokasi usaha, dan kontak usaha. Memperoleh kepemilikan, memperbaiki dan melengkapkan *listing* usaha pada *google maps*. Mengajarkan cara pembuatan konten yang mudah dan integrasinya kepada *ads service* media tersebut. Kemudian mengajarkan cara pembuatan kampanye iklan melalui *ads service* Instagram dan Facebook.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan diatas, terdapat tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini, yaitu sebagai berikut

1. Membantu Soto Kwali Mas Tanto agar menjadi sebuah UMKM yang lebih mudah ditemukan dan banyak dikenali oleh masyarakat terutama dalam Kota Batam.
2. Membantu Soto Kwali Mas Tanto dalam memiliki sebuah logo yang sepenuhnya mewakili identitas usahanya dan dapat menyatakan dengan jelas citra usaha.
3. Membantu Soto Kwali Mas Tanto agar menjadi UMKM yang mudah ditemukan pada Google Maps dan media sosial penting seperti Instagram dan Facebook dengan tampilan menarik dan informatif.
4. Membantu Soto Kwali Mas Tanto dalam memperluaskan jangkauannya melalui jasa dan alat periklanan daring yang disediakan Instagram dan Facebook.
5. Membantu Soto Kwali Mas Tanto dalam membangun identitas merek yang kuat dengan konsep usaha yang konsisten dan menarik dimulai dari logo, spanduk, akun sosial media Instagram dan Facebook, Google Maps dan Linktree.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Pelaksanaan kegiatan Kerja Praktek ini menggunakan Teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Pengumpulan data pada kegiatan Kerja Praktek ini terutama melalui metode wawancara. Wawancara merupakan sebuah bentuk percakapan antara 2 orang atau lebih yang terdiri dari narasumber dan pewawancara dengan tujuan pengumpulan data atau informasi (Mazhar, 2021). Dalam pelaksanaannya, wawancara dibagi menjadi wawancara terstruktur dan tidak terstruktur (Alhamid & Anufia, 2019). Kegiatan Kerja Praktek (KP) ini juga menggunakan metode observasi dalam memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Observasi bermaksud sebagai suatu upaya pengamatan atau peninjauan sebuah obyek ataupun subyek secara langsung pada lokasi penelitian guna mendapatkan data dan informasi yang dicari (Dubey & Kothari, 2022).

Wawancara yang dilakukan dalam kegiatan ini merupakan wawancara yang tidak terstruktur. Dalam wawancara ini, mahasiswa selaku pewawancara menanyakan pertanyaan secara bebas tanpa ada persiapan struktur pertanyaan baku sebelumnya kepada narasumber yang merupakan mitra usaha. Dalam penelitian kualitatif, data dan informasi yang diperoleh melalui kegiatan observasi ini dalam membantu dalam memberikan konteks atau gambaran besar yang diperlukan dalam merancang dan melaksanakan perencanaan selanjutnya (Ganesha & Aithal, 2022).

Adapun observasi yang dilakukan adalah secara partisipatif, dimana mahasiswa berpartisipasi aktif dalam lokasi tempat dimana mitra bekerja. Observasi partisipatif akan membantu mahasiswa memperoleh hasil yang kemudian dirangkum ke dalam sebuah *voice recorder* (rekaman suara), *field note* (catatan lapangan), dan catatan pada *handphone*. Selain itu pula mahasiswa sambil mencatat setiap bahan baku jualan, desain tempat, peralatan yang digunakan untuk memasak, dan karakteristik dari Daniel Kristanto (pemilik Soto Kwali Mas Tanto).

2. Proses Perancangan dan Pelaksanaan Luaran

Dalam melakukan implementasi luaran terhadap Soto Kwali Mas Tanto, terdapat proses yang bisa dijelaskan sebagai berikut:

1. Pertama, mahasiswa melakukan kunjungan ke Soto Kwali Mas Tanto untuk meminta izin guna implementasi luaran kegiatan Kerja Praktek (KP).
2. Kedua, mahasiswa melakukan observasi langsung terhadap hal-hal apa saja yang belum dimiliki pada usaha Soto Kwali Mas Tanto ini. Setelah dilakukan observasi, mahasiswa melakukan wawancara informal dengan pertanyaan-pertanyaan umum sehendak mengetahui lebih lanjut tentang usaha secara umumnya, wawancara tersebut direkam menggunakan *voice recorder handphone* dengan bantuan catatan pada kertas serta *notes handphone* lainnya.
3. Ketiga, mahasiswa menanyakan ide-ide pemilik serta ciri khas yang penting dalam merancang logo usaha agar dapat melakukan *brainstorming* bersama. Mahasiswa kemudian melontarkan ide-idenya sendiri dalam hal pembuatan akun Instagram dan Facebook, memperbaiki *listing* Google Maps usaha serta pembuatan menu baru yang dapat digunakan sebagai menu online melalui akses Linktree.
4. Keempat, setelah mendengar ide dan umpan balik dari pemilik usaha, mahasiswa segera merancang dan mencari bantuan jasa *graphic designer* untuk membantu dalam proses pembuatan logo usaha dan menu baru. Disini mahasiswa juga mulai merancang konten-konten yang akan digunakan pada Instagram dan Facebook. Mahasiswa juga memulai tahap verifikasi kepemilikan usaha pada Google Maps.
5. Kelima, setelah mendapat beberapa *draft* desain logo dari *graphic designer*, mahasiswa kembali meminta umpan balik pemilik usaha untuk dapat menegaskan alur desain yang diinginkan kedepannya. Setelah memverifikasi kepemilikan usaha pada Google Maps,

mahasiswa mulai melakukan pengeditan untuk mengoreksi *listing* usaha tersebut dan melengkapi informasi yang dapat diberikan.

6. Keenam, dengan logo yang telah selesai dibuat, mahasiswa merancang spanduk yang akan dicetak dan mencari jasa cetak spanduk tersebut. Dengan persetujuan pemilik usaha, mahasiswa mencetak spanduk tersebut dan membantu dalam pemasangan pada lokasi usaha.
7. Ketujuh, mahasiswa menyelesaikan konten yang akan di-*post* di halaman Instagram dan Facebook. Setelah mendengar umpan balik pemilik usaha, mahasiswa menyelesaikan desain halaman Instagram dan Facebook usaha. Kemudian, mahasiswa merancang dan membuat halaman Linktree yang berisikan menu, halaman Instagram dan Facebook, lokasi dan kontak usaha.
8. Terakhir, mahasiswa mengajarkan pemilik usaha dalam mendesain konten Instagram serta Facebook beserta penggunaan *ads service* yang dimiliki aplikasi sosial media tersebut. Mahasiswa kemudian akan memberikan seluruh akses akun-akun sosial media, gmail serta kepemilikan *listing* Google Maps kepada pemilik usaha untuk dapat diurus secara mandiri kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Logo Usaha

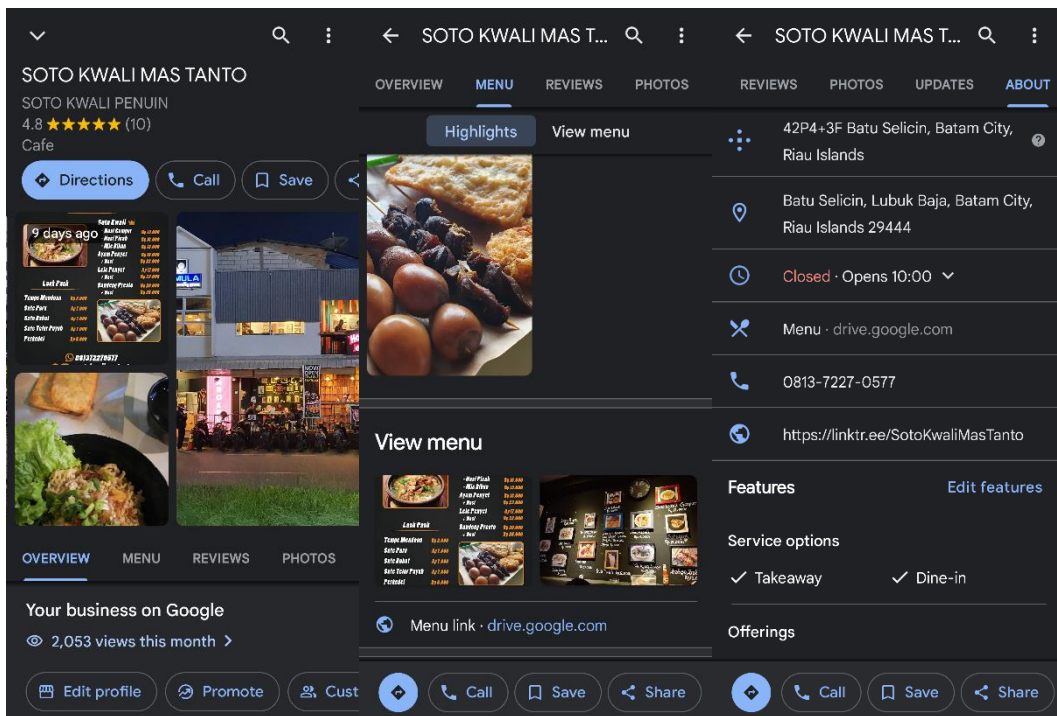
Logo usaha dirancang dan digambar mengikuti desain konsep yang diinginkan pemilik usaha. Dengan adanya logo usaha ini, usaha ini akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Sebuah logo mempermudah konsumen untuk mengasosiasikan dirinya dengan sebuah usaha sehingga mempromosikan loyalitas pada pelanggan-pelanggannya. Logo usaha juga meneguhkan identitas usaha tersebut secara umum pada masyarakat dan juga secara legal sebagai sebuah UMKM. Sehingga logo ini akan menjadi suatu aset bagi usaha dalam bentuk aset intelektual melalui HKI.



Gambar 1 Logo Usaha

2. Google Maps Listing

Kepemilikan *listing* usaha pada Google Maps membutuhkan verifikasi pada tim *support* Google. Verifikasi tersebut diperlukan untuk mulai melakukan pengeditan pada *listing* usaha. Salah satu cara paling optimal pelanggan dalam mencari sebuah usaha adalah melalui pencarian lokasi pada aplikasi Google Maps. Dengan menjaga pemberian informasi yang tepat dan lengkap pada *listing* tersebut maka pelanggan akan dimudahkan dan akan lebih berkemungkinan tertarik dan percaya akan usaha tersebut.



Gambar 2 Listing Usaha pada Google Maps

3. Spanduk Usaha

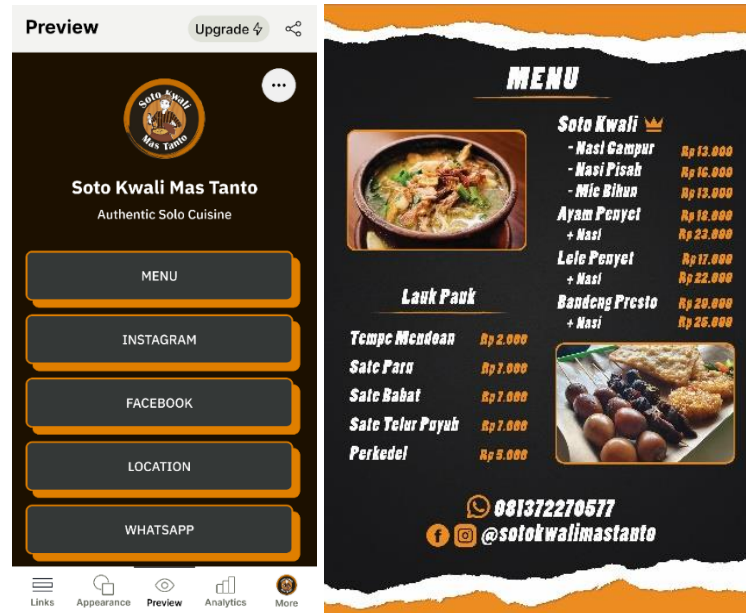
Pembuatan spanduk usaha diperlukan oleh pemilik usaha agar usahanya dapat menarik perhatian pelanggan potensial. Spanduk ini merupakan sebuah permintaan langsung dari pemilik usaha. Spanduk merupakan media yang penting bagi usaha ini karena lokasinya yang berada di depan lobby 2 salah satu mall terbesar di Batam yaitu Grand Batam Mall. Dengan memiliki spanduk, persentase konsumen yang akan melihat dan mengetahui tentang keberadaan usaha ini tentunya meningkat drastis. Spanduk selain memperlihatkan logo usaha, juga menunjukkan menu usaha yang lengkap pada konsumen.



Gambar 3 Desain Spanduk

4. Linktree dan Menu

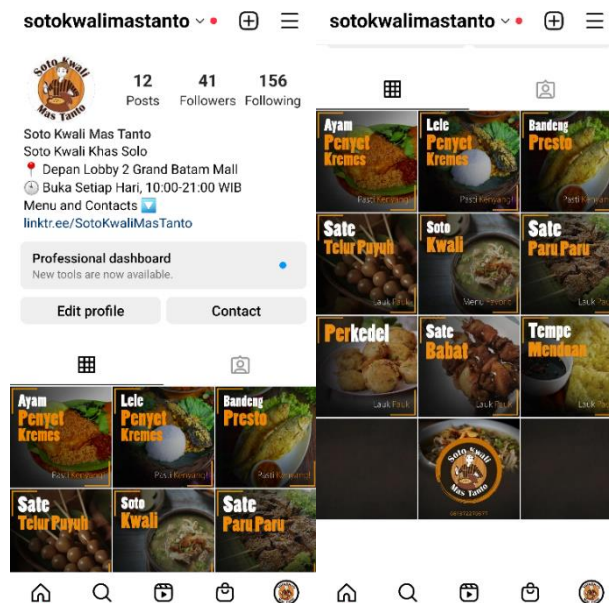
Halaman Linktree merupakan sebuah media yang sangat mempermudah penataan informasi lengkap dengan desain yang menarik dan mudah dinavigasi. Dengan adanya Linktree ini, setiap pertanyaan pelanggan akan mudah dirujuk melalui *link* yang dapat ditekan di *handphone* ataupun *scan barcode QR*. Dalam *link* ini juga terdapat menu digital yang dapat diakses oleh semua pengguna. Kemudian, *link* ini akan dijabarkan pada akun-akun sosial media dan Google Maps.

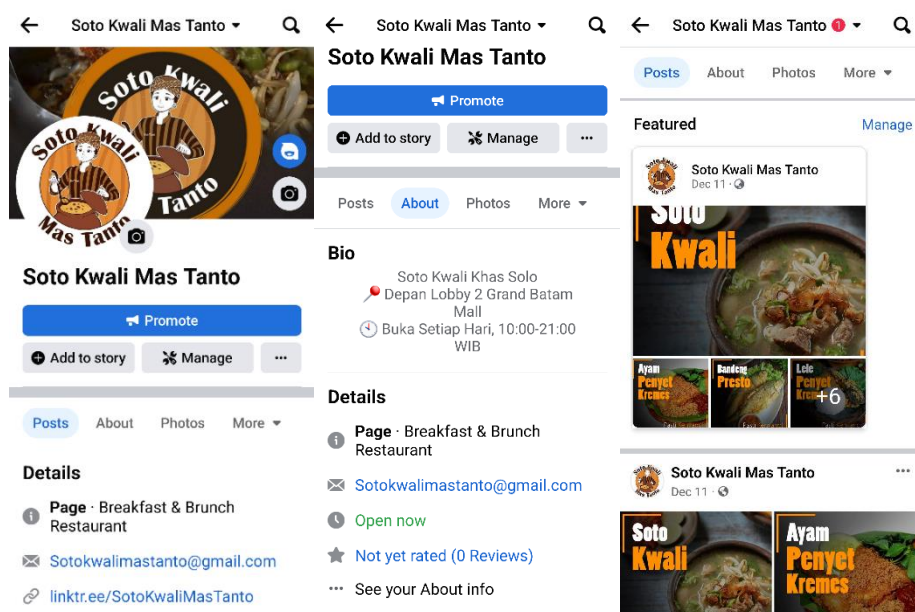


Gambar 4.4 Halaman Linktree dan Menu Digital

5. Instagram dan Facebook

Halaman Instagram dan Facebook perlu ada agar konsumen dapat mencari dan melihat jenis usaha serta penawaran-penawaran apa saja yang dilakukan sebuah usaha. Dengan halaman media sosial yang menarik, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan usaha. Halaman tersebut juga sebaiknya melampirkan informasi-informasi penting yang memudahkan konsumen untuk membuat keputusan dalam mencoba produk usaha.





Gambar 5 Halaman Instagram dan Facebook

6. Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi usaha Soto Kwali Mas Tanto setelah keberhasilan implementasi penulis dalam hal *branding*, *online presence* dan *digital marketing* menunjukkan beberapa perbedaan dari sebelumnya implementasi luaran. Perbedaan-perbedaan tersebut terdiri dari:

1. UMKM Soto Kwali Mas Tanto kini memiliki logo sebagai *brand* usaha yang mudah dikenal masyarakat dan tercantum setiap halaman digital usaha yang relevan. Logo tersebut juga memenuhi salah satu syarat usaha untuk mendaftarkan merek dagangnya secara legal.
2. Rata-rata 2,000 pengunjung pada *listing* Google Maps dengan 338 pengunjung yang mencari jalur direksi ke tempat usaha Soto Kwali Mas Tanto.
3. Secara fisik, usaha Soto Kwali Mas Tanto menjadi salah satu opsi pertama untuk berkunjung makan bagi pengunjung-pengunjung Grand Batam Mall kami berposisi langsung di depan *lobby 2 mall* tersebut.
4. Soto Kwali Mas Tanto kini memiliki "*discoverability*" atau kemampuan untuk ditemukan konsumen potensial yang jauh lebih tinggi karena dapat dicari melalui cara-cara digital yang paling relevan seperti Google, Instagram dan Facebook. Setelah ditemukan, konsumen potensial juga dipermudahkannya dengan informasi yang lengkap hingga menu digital yang menarik dengan harga terkini.
5. Pemilik usaha Soto Kwali Mas Tanto kini memiliki pengetahuan dan kemampuan lebih dalam hal pembuatan konten sosial media usahanya serta cara mengiklankan produk atau usahanya melalui Instagram maupun Facebook.

KESIMPULAN

Soto Kwali Mas Tanto adalah sebuah bisnis berbentuk rumah makan yang menjual salah satu makanan khas Solo yang dikenal sebagai soto kwali beserta ayam dan lele penyet, bandeng presto

didampingi oleh lauk-pauk berupa angkringan seperti tempe medoan, sate babat, sate telur puyuh dan lain sebagainya. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, penulis mendapati masalah masalah sebagai berikut. UMKM Soto Kwali Mas Tanto belum memiliki logo usaha, *listing* usaha pada Google Maps memiliki nama yang salah dan memberikan informasi yang benar, *listing* tersebut juga belum diklaim sebagai miliknya sehingga berpotensi diambil orang lain, tempat usaha tidak menunjukkan logo ataupun spanduk usaha sehingga sulit ditemukan bahkan untuk pengunjung yang melewati tempat tersebut, dan usaha tidak memiliki akun sosial media apapun yang dapat ditemukan oleh konsumen potensial saat mencarinya.

Dengan masalah-masalah yang ditemukan penulis, target luaran yang berhasil dicapai terdiri dari logo yang dapat digunakan sebagai identitasnya yang dapat dipasarkan sebagai "wajah" dari usaha Soto Kwali Mas Tanto. Penempatan spanduk yang menampilkan logo usaha dan sajian usaha. Akun *Instagram* dan *facebook* yang menjadi *landing page* menarik dan informatif yang dapat dicari oleh konsumen. Kepemilikan *Listing* pada *google maps* beserta informasi yang lengkap dan benar. Halaman Linktree yang berisi informasi lengkap tentang usaha dengan tampilan yang menarik beserta menu digital. Pemilik mengerti cara membuat konten sosial media serta cara menggunakan *ads service* yang baik dengan strategi pemasaran yang tepat pada masing-masing media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). *Resume: Instrumen Pengumpulan Data*.
- Dubey, U. K. B., & Kothari, D. P. (2022). Research Methodology. In *Research Methodology*. <https://doi.org/10.1201/9781315167138>
- Ganesha, H. R., & Aithal, P. S. (2022). How to Choose an Appropriate Research Data Collection Method and Method Choice Among Various Research Data Collection Methods and Method Choices During Ph.D. Program in India? *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences, November*, 455–489. <https://doi.org/10.47992/ijmts.2581.6012.0233>
- Mazhar, S. A. (2021). Methods of Data Collection: A Fundamental Tool of Research. *Journal of Integrated Community Health, 10*(01), 6–10. <https://doi.org/10.24321/2319.9113.202101>