

PERANCANGAN ADVERTISING TOOLS MELALUI MEDIA ELEKTRONIK UNTUK UMKM LEGEND COMPUTER

Kennardi Tanujaya¹, Husnul², Tyana³, Febby Huang⁴, Cahyo Jati Nugroho⁵, Erika⁶
Universitas Internasional Batam

Email: kennardi.tanujaya@uib.ac.id ¹, 2032029.husnul@uib.edu ², 2041281.tyana@uib.edu ³,
2041303.febby@uib.edu ⁴, 2051122.cahyo@uib.edu ⁵, 2041278.erika@uib.edu ⁶

Abstrak

Virus Covid-19 ditemukan pertama kali pada akhir tahun 2019, dan mulai menyebar dan memasuki Indonesia pada tahun 2020. Kehadiran covid-19 ini, menyebabkan banyaknya dampak di berbagai usaha salah satunya di bidang kuliner yang berdampak pada XXL Monster Boba yang berlokasi di Tanjungpinang. UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan di tahun 2019-2020 sebanyak 10% sedangkan 2020-2021 mengalami penurunan sebanyak 25% di masa pandemi ini. Untuk mendorong kembali penjualan produk XXL Monster Boba dilakukan kegiatan pemasaran digital. Digitalisasi pemasaran merupakan alternatif agar dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi permasalahan dalam masa pandemi. Metode pelaksanaan menggunakan wawancara dan observasi terhadap situasi yang dihadapi UMKM masa pandemi, dan menganalisa kebutuhan UMKM sebagai upaya meningkatkan penjualan. Luaran yang dirancang untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu, video profil usaha, brosur, pemanfaatan sosial media, dan menyediakan pemasaran secara digitalisasi untuk pesan-antar. Luaran yang dihasilkan dapat membantu pihak UMKM dalam menghadapi masa pandemi dan meningkatkan penjualan agar usaha dapat berkembang baik. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan memahami algoritma perputaran Instagram dapat membantu promosi produk agar lebih dikenal. UMKM dapat memperhatikan insight secara bulanan, melalui penggunaan fitur yang melibatkan interaksi seperti poll and answer.

Kata Kunci: Pemasaran Digitalisasi, Brosur, Video Profil Usaha, Sosial Media

Abstract

The covid-19 virus was first discovered at the end of 2019 and began to spread and enter Indonesia in 2020. The presence of this covid-19 has caused many impacts in various businesses, one of which is in the food and beverages sector which has an impact on XXL Monster Boba located in Tanjungpinang. XXL Monster Boba experienced around a 10% decline in sales in 2019-2020 while 2020-2021 experienced a decline of 25% during this pandemic. To get some increase in sales of XXL Monster Boba products, digital marketing activities were carried out. Digitalization of marketing is an alternative to increase sales and deal with problems during the pandemic. The implementation method uses interviews and observations of the situation faced by XXL Monster Boba during the pandemic and analyzes their needs to increase sales. Outputs designed to address partner problems are business profile videos, brochures, use of social media, and providing digitalized marketing such as a portal for delivery services. The outputs produced can help XXL Monster Boba in dealing with the changes caused by the pandemic and increase sales so that businesses can develop well. By maximizing the use of social media such as Instagram and understanding the Instagram turnover algorithm, it can help product promotions to be better known. XXL Monster Boba can pay attention to insights monthly, by using features that involve interactions such as polls and answers.

Keywords: Digital Marketing, Brocuher Company Profile Video, Social Media

PENDAHULUAN

XXL Monster Boba dibangun pada tahun 2019 terdiri dari 4 stan yang terletak di sekitar Tanjungpinang yang berlokasi terdiri dari 4 stan yang terletak sekitar Tanjungpinang. Keempat stan tersebut merupakan Stan Rimba Jaya, Stand KM. 9, Stand Jalan Gambir no. 78 dan Stan Pemuda. Jam operasional setiap stan memiliki sedikit perbedaan yang disesuaikan dengan penempatan stan. Produk XXL Monster Boba yang terkenal kentang goreng dengan Monster Potatoes dan beraneka ragam macam minuman boba. Karakteristik pada UMKM adalah selain menyediakan minuman dalam ukuran biasa, mereka memiliki ukuran minuman yang XXL (Besar).

Dalam upaya mencegah penularan Covid-19 yang semakin meluas. Pemerintah mulai menghimbau seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan berbagai langkah pencegahan seperti melakukan pembatasan sosial, menggunakan masker, rutin mencuci tangan, meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga Kesehatan (Pane, 2020). Salah satu contoh UMKM yang terkena dampaknya yaitu XXL Monster Boba. Alternatif pemecahan masalah untuk mengatasi permasalahan dihadapi mitra yaitu membuat Feed Instagram untuk menarik kembali perhatian para pembeli. Selain itu, perlu memperluas metode pemasaran dengan aplikasi pengantaran seperti GoFood, membuat profil usaha dalam bentuk produk multimedia yaitu video yang berupa penjelasan dan pengenalan mengenai UMKM, dan juga brosur XXL Monster Boba yang berkaitan dengan protokol kesehatan.

MASALAH

Virus Covid-19 ditemukan pertama kali pada akhir tahun 2019, mulai menyebar dan memasuki Indonesia pada tahun 2020. Kehadiran Covid-19 ini menyebabkan banyaknya dampak bagi berbagai sektor negara Indonesia, salah satu adalah sektor ekonomi (Thaha, 2020). Menurut data survei yang dilakukan oleh lembaga ilmu

pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online (Nugroho, 2020).

Berawalnya UMKM XXL Monster Boba adalah saat pasar malam menjelang imlek yang diadakan secara musiman di Tanjungpinang. Sesuai umpan balik dari pembeli, pemilik UMKM memutuskan untuk membuka stan tetap dan dengan berkembangnya waktu ke waktu UMKM telah memiliki 4 stan disekitar Tanjungpinang. Usaha berjalan cukup lancar dan stabil pada tahun 2019, hingga tahun 2020 hadirnya Virus Covid-19 di Indonesia.

Masa pandemi mempengaruhi operasional UMKM karena harus mempertahankan usaha yang sedang mengalami penurunan pendapatan. UMKM tersebut mengalami penurunan penjualan di tahun 2019-2020 sebanyak 10% sedangkan 2020-2021 mengalami penurunan sebanyak 25% di masa pandemi ini.

Pandemi ini menyebabkan sebagian besar masyarakat resah dan tidak terlalu ingin keluar rumah. Oleh karena itu, pemilik UMKM telah menggunakan media sosial instagram untuk melakukan pemasaran. Namun sesuai analisa, pengguna media sosial masih tidak terlalu maksimal karena konten yang digunakan masih kurang menarik dan tidak konsisten. UMKM memiliki Instagram dengan jumlah likes sekitar 20-40 dan permasalahan yakni kurang konsisten melakukan interaksi dengan followers.

Pemahaman terhadap perputaran algoritma Instagram dapat membantu produk UMKM agar lebih dikenal. Penggunaan media sosial secara maksimal dan konten yang menarik dapat membantu peningkatan pendapatan UMKM.

Penurunan penjualan di masa pandemi ini mengakibatkan turunnya pendapatan UMKM karena di masa PPKM ini pemerintah melakukan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat untuk melakukan aktivitas di luar, sehingga UMKM tersebut mengalami penurunan pembeli di masa PPKM ini.

Alternatif berikutnya dapat berupa menyediakan layanan pesan-antar untuk pelanggan melalui media Whatsapps. Dengan menggunakan pengantaran sampai depan rumah konsumen, selain mempermudah konsumen dalam memperoleh produk UMKM tanpa keluar rumah dan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Kemudian untuk konsumen yang ingin belanja langsung (take-away) secara langsung, dapat melakukan upaya peningkatan waspadaan terhadap protokol kesehatan dan himbauan bagi sebagian masyarakat yang masih kurang taat terhadap protokol kesehatan.

METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode dalam pengumpulan data bersifat spesifik untuk pelaksanaan analisa, ringkas, menyatukan, dan menyusun alur agar mudah dipahami oleh pihak lain (Huberman & Miles, 1992). Teknik kualitatif yang diimplementasikan dalam pengumpulan data yakni observasi dan wawancara (interview). Observasi yang dilakukan secara terbuka yakni pencatatan mengenai segala kegiatan berkaitan langsung dengan objek dalam penelitian tersebut. Dalam observasi melibatkan observan dan objek tujuan observasi (Purnomo, 2011). Wawancara adalah teknik komunikasi secara mendalam mengenai pandangan, wawasan, informasi, dan objek lainnya yang berkaitan

dengan penelitian. Teknik wawancara akan membutuhkan narasumber dan individu yang akan melakukan wawancara (Purnomo, 2011).

Melalui teknik observasi terhadap situasi sekitar dapat memahami kebutuhan masyarakat ataupun mitra yang terdampak dalam situasi pandemi. Analisa terhadap kebutuhan mitra yang bekerja sama dalam kegiatan ini. Dengan analisa kebutuhan dan kondisi yang sedang dihadapi oleh UMKM dapat membantu lebih tepat dalam memilih luaran untuk implementasi. Dengan melakukan wawancara terhadap narasumber yakni pemilik UMKM XXL Monster Boba dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan mitra dan memahami situasi secara langsung melalui sesi wawancara. Wawancara dapat membantu mendalami aspek yang perlu dianalisa dalam merancang luaran dan memaksimalkan implementasi.

Dalam proses implementasi terbagi beberapa tahap, yakni:

1. Pengumpulan data dengan mitra yang menghadapi permasalahan.
2. Perancangan luaran sesuai akar permasalahan dan kebutuhan mitra.
3. Hasil luaran didiskusikan kepada mitra dan mendapat persetujuan implementasi.
4. Implementasi (rancang video, shooting, penyusunan brosur, pembuatan poster Instagram, dan melakukan pemasaran digital).
5. Evaluasi, Waktu dan Durasi Kegiatan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pembuatan video profil usaha telah diimplementasikan pada hari Minggu tanggal 11 Juli 2021 berlokasi di stan XXL Monster Boba cabang Rimba Jaya dan pada stan lainnya serentak pada tanggal 16 Juli 2021. Beberapa luaran yang telah dihasilkan telah diserahkan kepada pihak mitra pada tanggal 22 Juli 2021, kemudian berlanjut promosi mengenai UMKM hingga beberapa hari. Pada tanggal 23 Juli 2021 telah dilakukan pertemuan antara tim

pelaksana, dosen pengampu dan perwakilan pihak mitra.

Perancangan luaran membutuhkan kolaborasi dengan mitra dalam memahami situasi dan kebutuhan mitra dalam kegiatan ini. Dalam situasi penuh tidak kepastian yang diakibatkan oleh pandemi dan disebabkan oleh meningkatnya kasus positif Covid-19 Pemerintah Indonesia memutuskan melaksanakan PPKM. PPKM dilaksanakan dengan upaya agar meminimalisir penyebaran Virus Covid-19, namun menimbulkan dampak bagi berbagai bidang salah satunya adalah usaha yang bergerak pada bidang minuman dan makanan. Tidak terkecuali mitra yang bekerja sama dalam kegiatan Tahapan Pelaksanaan



Gambar 4. 1 Pembuatan video



Gambar 4. 2 Video profil UMKM pada laman youtube

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan

No.	Rencana Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Diskusi dengan anggota kelompok dan analisa situasi.	█												
2	Meeting dengan dosen pembimbing, pencarian mitra, dan mencari akar permasalahan.	█												
3	Pendekatan dengan pihak mitra.		█											
4	Penetapan mitra dan perancangan output.		█											
5	Menyusun proposal dan peralihan output.			█										
6	Revisi proposal dan persetujuan proposal.			█										
7	Tahap bagian finishing proposal dan ansangan implementasi.				█									
8	Implementasi (shooting dan brosur).					█								
9	Implementasi (pengutusan surat dengan UMKM).					█								
10	Editing video implementasi dan dokumentasi.						█							
11	Promosikan output yang sudah ditentukan & umpan balik dari UMKM.							█						
12	Diskusi hasil implementasi dengan mitra dan dosen pengampu.								█					
13	Menyusun laporan.									█				
14	Presentasi hasil implementasi dalam kelas.										█			
15	Kegiatan NACOSPRO dan penyusunan artikel.											█		

Sumber: Penulis 2021

Kegiatan pembuatan video profil usaha telah diimplementasikan pada hari Minggu tanggal 11 Juli 2021 berlokasi di stan XXL Monster Boba cabang Rimba jaya dan telah dilakukan juga pengambilan video di satu cabang lain pada tanggal 16 Juli 2021. Saat ini video telah diserahkan kepada mitra untuk ditinjau dan juga telah diunggah di laman youtube untuk keperluan promosi.



Gambar 4.3 Brosur



Gambar 4.4 Post Instagram

Gambar Brosur protokol Kesehatan dicetak sebanyak 4 lembar dan telah diserahkan kepada mitra untuk ditempel di setiap cabangnya, penyerahan video dan brosur dilakukan secara daring dengan berupa softcopy dikarenakan adanya peraturan PPKM yang mengharuskan untuk membatasi kegiatan di luar ruangan.

Setelah dilakukan proses implementasi pemilik UMKM merasa sangat terbantu dengan adanya bantuan dalam membuat video profil usaha, postingan konten di sosial media, dan pembuatan brosur protokol Kesehatan untuk usahanya. Dampak positif yang diterima pihak mitra sudah mulai terasa diantaranya seperti: Jumlah kenaikan followers di Instagram naik dikarenakan promosi saat itu dan adanya konten video profil usaha dan pemberitahuan mengenai layanan pesan antar yang telah dibuat dan meningkatnya kesadaran karyawan terhadap protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pencapaian luaran adalah kegiatan ini bukan hanya sekedar mata kuliah yang perlu diselesaikan oleh mahasiswa. Namun, melalui kegiatan dapat membantu masyarakat ataupun pihak yang membutuhkan bantuan.

Berdasarkan implementasi pengabdian masyarakat terhadap Monster Boba, maka dapat disimpulkan bahwa video profil yang dipublikasi dan feeds Instagram yang dirancang telah membantu mitra untuk publikasi produk dan metode pemesanan baru yang efektif diterapkan di masa PPKM. Pihak mitra memberikan respon positif terhadap luaran yang dirancang serta terjadi peningkatan pendapatan setelah penerapan metode pemesanan secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, A. E. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- PEREKONOMIAN DAN SISTEM PAJAK DI INDONESIA (pp. 3–6). Nugroho, A. E. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19.
- Purnomo, B. H. (2011). Metode dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research). *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 8(1), 251–256. <https://media.neliti.com/media/publications/210251-metodedan-teknik-pengumpulan-data-dalam.pdf>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147–153.