

Pembuatan Desain Dan Strategi Promosi Umkm Tahu Organik Bakau Melalui Media Sosial Di Era 4.0.

Desty Febria, Selen Angelina, Verren Calystania, Rudi Arianto, Delvin Shakira Mahardiaka, Neha Aswin Maisyura

Universitas Internasional Batam

Email: desty@uib.ac.id, Devinsakira4@gmail.com, Nehamaysura10@gmail.com, selen.angelina09@gmail.com, Verrencalystania@gmail.com, rudiarianto354@gmail.com

Abstrak

Dalam membangun usaha kecil (UMKM) banyak faktor yang mendukung untuk berjalan lancar, salah satunya pemasaran yang menarik dan tepat sasaran. Pemasaran produk dan jasa dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman melalui media sosial. Usaha mikro UMKM merupakan sebuah usaha atau badan usaha milik individu yang produktif operasionalnya serta diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Masyarakat Indonesia yang kreatif, menciptakan inovasi dalam membantu kemajuan perekonomian bangsa. UMKM yang dibahas yaitu UMKM tahu organik bakau, dimana memiliki pelanggan tetap dan tidak memiliki pelanggan yang baru. Dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk promosi konten yg menarik untuk menjangkau lebih banyak orang agar mengetahui UMKM tahu organik bakau. Dengan desain konten Instagram sebagai metode promosi untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM Tahu Organik Bakau, maka meningkatnya jumlah konsumen yang berminat dengan produk Tahu Organik Bakau. Kemudian, meningkatkan daya tarik promosi yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi di era 4.0. Dengan adanya promosi ini UMKM tahu organik bakau dapat bersaing dipangsa pasar serta meningkatnya jumlah penjualan produk.

Kata Kunci: *Promosi, Pemasaran UMKM, Desain Media Sosial*

Abstract

In building a small business (UMKM) there are many factors that support its smooth running, one of which is attractive and targeted marketing. The marketing of products and services is also done by following the times through social media. Micro-UMKM business is a business or business entity owned by individuals whose operations are productive and regulated in Law Number 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises. Indonesian people who are creative, create innovations that help the nation's economy. UMKMs whose authors are UMKMs know organic mangroves, which only have regular customers and do not have new customers. By utilizing Instagram social media to promote interesting content, it reaches many people to know about this UMKM. With the design of Instagram content as a promotional method to increase the market share of UMKMs, Organic Mangrove Tofu, increasing the number of consumers who are interested in Organic Mangrove Tofu products and increasing the attractiveness of a more modern promotion by utilizing technology in the 4.0 era. With this promotion, UMKM can compete in the market share so as to advance and prosper in this increasingly modern era.

Keywords: *Promotion, UMKM, Marketing, Social Media Design*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis makanan, dari makanan pokok maupun cemilan. Namun, ada juga jenis makanan

yang viral di Indonesia karena menjadi jajanan yang murah dan sehat sekaligus menjadi panganan pokok bagi masyarakat. Makanan ini terbuat dari saripati kedelai yang apabila telah jadi dapat diolah menjadi

beraneka ragam jenis kuliner, makanan tersebut dikenal di Indonesia dengan istilah tahu. Tahu kaya akan khasiat karena mengandung protein nabati dengan kualitas terbaik dan terdapat asam amino terlengkap dengan daya cerna tinggi sekitar 85%-98%. Pangan jenis tahu merupakan salah satu panganan yang sangat digemari masyarakat Indonesia, mulai dari zaman penjajahan hingga sekarang. Makanan ini terbuat dari ekstrak protein kacang kedelai. Di Indonesia sendiri sudah banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memproduksi panganan tahu, salah satunya yaitu Tahu Organik Bakau yang berada di Desa Bakau Besar Laut, Kabupaten Mempawah Kalimantan Barat.

Berikut merupakan foto tampak depan dan tampak dalam dari UMKM tahu organik bakau:



Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Tahu Organik Bakau merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berdiri pada bulan maret tahun 2019, UMKM ini sudah berdiri kurang lebih selama 2 tahun dan memiliki karyawan sebanyak 11 orang untuk membantu proses produksi serta distribusi penjualan. Tahu organik bakau memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk tahu lainnya, salah satu nya adalah bahan baku pembuatannya berupa kacang kedelai import tanpa pengawet sintesis yang bertekstur padat dan empuk serta memiliki ukuran yang besar dan juga tebal, ditambah pada saat proses pembuatan tahu organik bakau tidak menggunakan pengawet. Begitu juga dalam pewarnaannya menggunakan rempah berupa kunyit asli. Tahu kuning dengan menggunakan kunyit lebih gurih dari tahu biasa, dan dapat memberikan manfaat yang sangat banyak bagi Kesehatan tubuh apabila kita mengkonsumsinya secara rutin.

Pada masa pandemic seperti sekarang ini ditambah dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), banyak sekali sector umkm yang terkena dampak dari pandemic serta kebijakan pemerintah di era pandemi Covid-19, usaha mikro kecil menengah (UMKM) sedang berada di fase yang mengkuawatirkan karena seluruh elemen masyarakat membatasi kegiatan diluar

rumah. Kondisi ekonomi Indonesia yang merosot dan perekonomian masyarakat yang menjalankan UMKM anjlok membangun semangat nasionalisme penulis sebagai warga negara Indonesia untuk ikut berpartisipasi menjalankan project yang telah di rancang dan di implementasikan pada UMKM Tahu Organik Bakau yang terletak di kota Pontianak. Ide yang telah dirancang penulis berupa pembuatan desain dan strategi promosi umkm tahu organik bakau melalui media sosial di era 4.0. Penulis membuat strategi promosi dengan cara yang lebih modern dan memanfaatkan teknologi yang sangat berkembang pesat secara global, penulis sangat beroptimisme banyak masyarakat yang sudah mengerti cara penggunaan dari smartphone serta memiliki media sosial seperti facebook, Instagram dan lainnya, sehingga akan memperluas jangkauan promosi Tahu Organik Bakau dan meningkatkan omset penjualan pabrik kecil tersebut di era pandemic Covid-19.

Setelah merancang dan juga mengimplementasikan project mata kuliah kewarganegaraan, penulis memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Membantu UMKM yang berada di Indonesia salah satunya UMKM Tahu Organik Bakau yang terletak di Pontianak untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi industry 4.0

2. Membangun *brand image* dan strategi promosi yang baik dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar dari UMKM

3. Tahu Organik Bakau diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan menciptakan keuangan yang lebih stabil dan tidak bergantung pada beberapa pihak saja.

4. Memenuhi tugas mata kuliah kewarganegaraan

Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perusahaan kecil atau sebuah usaha yang dimiliki oleh

sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah. Dengan adanya Usaha Mikro kecil dan Menengah ini maka dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang belum memiliki pekerjaan dan atau kehilangan pekerjaan. Seperti yang kita tau pandemi covid-19 saat ini sedang malenda negara kita, pandemi tersebut menyebabkan jumlah pengangguran di Indonesia semakin meningkat, diharapkan dengan adanya UMKM yang terus berkembang di Indonesia dapat mengurangi angka pengangguran tersebut, serta dapat meningkatkan perekonomian Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah sudah berkembang hampir diseluruh provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu Provinsi Kalimantan Barat. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh penulis, di Kalimantan Barat tepatnya di Kota Pontianak dan Mempawah terdapat salah satu UMKM yang memiliki keunikan tersendiri, UMKM tersebut yaitu Tahu Organik Bakau. Tahu Organik Bakau sudah berdiri sejak bulan maret tahun 2019, mereka beroperasi kurang lebih sudah 2 tahun lamanya. Meski sudah berdiri 2 tahun namun teknik pemasaran produk yang digunakan oleh tahu Organik bakau masih terbilang sederhana yaitu mereka hanya mengandalkan beberapa langganan saja. Hal tersebut tentunya akan menjadi suatu ancaman bagi UMKM Tahu Organik Bakau karena keberlangsungan usahanya bergantung pada pihak-pihak tertentu. Sehingga, apabila terjadi suatu permasalahan dengan beberapa pihak atau langgananya tersebut maka akan menjadi masalah yang serius bagi tahu Organik bakau. Maka dari itu, penting bagi Tahu Organik bakau untuk memperluas pangsa pasarnya, salah satunya dengan memanfaatkan kecangihan teknologi yang sudah berkembang di era 4.0 ini dengan melakukan promosi dan membangun brand

image melalui media social salah satunya Instagram.

Berdasarkan survei penulis Tahu Organik Bakau sudah memiliki akun Instagram, namun promosi produk yang dilakukan oleh mereka masih belum maksimal dan efektif. Hal tersebut dapat dinilai dari kurang aktifnya admin Instagram Tahu Organik Bakau dalam memposting foto, video dan ig feeds dari produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut tentunya akan membuat Tahu Organik Bakau sulit dikenal masyarakat. Selain itu, juga akan berpengaruh terhadap pembangunan brand image UMKM Tahu Organik Bakau itu sendiri.

Metode

2.1 Persiapan

Penulis meminta izin kepada pemilik UMKM Tahu Organik Bakau secara langsung melalui tatap muka serta penulis maupun pemilik UMKM tetap mengikuti protocol Kesehatan dengan menjaga jarak serta menggunakan masker.



Gambar 1.4

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu dengan wawancara dan observasi.

2.3 Proses Perencanaan Luaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra Tahu Organik Bakau, berikut adalah langkah-langkah penulis untuk menyelesaikan permasalahan mitra:

- Menganalisis target pasar mitra untuk mengetahui desain konten dan metode promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra
- Pembahasan mengenai desain konten dan metode promosi yang tepat sesuai hasil analisa
- Finalisasi desain konten dan metode promosi
- Penyerahan hasil rancangan kepada mitra
- Setelah mendapatkan persetujuan mitra atas hasil rancangan, dilanjutkan dengan pengimplementasian program

2.4 Jadwal Kerja dan Anggaran

Tabel 3.1

Jadwal Kerja

N O.	Kegiatan	Keterangan Minggu ke (per-sabtu) Bulan Juni	Keterangan Minggu ke (per-sabtu) Bulan Juli			
		4				
1.	Menemukan Ide Proposal		1	2	3	4
2.	Menyusun Proposal					
3.	Finalisasi dan Approval Proposal					
4.	Implementasi Program					
5.	Penyusunan Laporan Akhir Dan Artikel					

Tabel 3.2

Anggaran

NO.	Rincian Anggaran	Harga	Jumlah	Total	Sumber Dana
Pemasukan					

1.	Iuran panitia pelaksana kegiatan	-	Rp. 200.000,00 x 5 orang	Rp. 1.000.000,00	Iuran panitia pelaksana kegiatan.
Total Penerimaan : Rp. 1.000.000,00					
Pengeluaran					
1.	Meterai 10.000	Rp. 12.000,00	3 buah	Rp. 36.000,00	Iuran panitia pelaksana kegiatan.
2.	Biaya publikasi artikel	Rp. 300.000,00	1 kali	Rp. 300.000,00	Iuran panitia pelaksana kegiatan.
3.	Biaya Turnitin	Rp. 10.000,00	1 kali	Rp. 10.000,00	Iuran panitia pelaksana kegiatan.
4.	Biaya print berkas persetujuan mitra	Rp. 2.000,00	1 lembar	Rp. 2.000,00	Iuran panitia pelaksana kegiatan.

Pembahasan

Pelaksanaan PkM pembuatan design dan strategi promosi umkm Tahu Organik Bakau melalui media sosial di era 4.0. dimulai pada tanggal 28 juni 2021 dengan dosen pembimbing mata kuliah kewarganegaraan Miss Desty Febria, S.Pd.,M.TESOL. Projek ini melibatkan 5 orang mahasiswa Universitas Internasional Batam, yakni:

1. Neha Aswin Masyura 2051035
2. Delvin Shakira Mahardhika 2051039
3. Selen Angelina 2041334
4. Rudi Arianto 2061011
5. Verren Calystania 2041097

Proyek yang telah kami rancang berupa sebuah implementasi melalui media sosial yang dilaksanakan pada tanggal 28 Juli 2021 dengan mitra UMKM Tahu Organik Bakau yang mengambil tajuk “Pembuatan Desain dan Strategi Promosi UMKM Tahu Organik Bakau Melalui Media Sosial Di Era 4.0”. Kegiatan ini dilakukan melalui media sosial dikarenakan adanya kendala

sebuah pandemi Covid-19 dan pemerintah membuat aturan baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), sehingga tercetuslah ide dari kelompok kami dengan mendesain produk agar dapat menarik minat khalayak ramai dan kami juga yakin media sosial adalah tempat atau wadah yang sangat tepat dalam implementasi yang akan kami lakukan. Berikut merupakan hasil implementasi yang kelompok kami lakukan:



Gambar 1.5

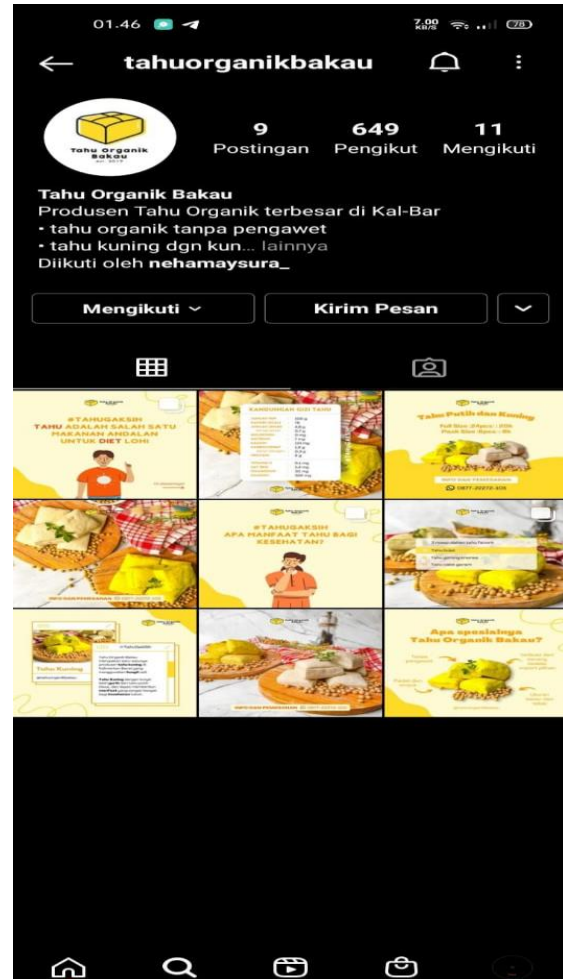
Disini kami yang beranggotakan 5 (lima) orang, saling berbagi tugas untuk membuat sebuah desain tahu yang menarik yang mana di dalam desain tersebut membahas:

1. Manfaat dari Tahu Organik Bakau.
2. Kandungan gizi yang terdapat di dalam Tahu Organik Bakau.
3. Berbagai resep yang dapat kita buat dengan bahan baku Tahu Organik Bakau.
4. Dan pastinya kami juga meletakkan alamat lengkap beserta nomor handphone agar kita dapat dengan mudah memesan Tahu Organik Bakau tersebut.

Tidak hanya berhenti pada pembuatan desain saja, kelompok kami

juga memutar otak untuk membuat akun media sosial sendiri yaitu instagram yang bernama “TahuOrganikBakau”. Yang mana didalam akun tersebut memiliki 642 followers, dengan Sembilan postingan yang berisi manfaat tahu, kandungan tahu, dan berbagai macam olahan tahu. Nah di dalam media sosial tersebut pemilik UMKM Tahu Organik Bakau dapat mempromosikan dagangannya. Mengapa demikian? Karena kelompok kami berfikir pada saat pandemi covid 19 semua orang di tuntut untuk tetap berada di dalam rumah, otomatis penggunaan media sosial juga meningkat, jadi promosi melalui media sosial merupakan cara jitu pemilik usaha agar usaha yang ia jalankan dapat dikenal dan pastinya laku di pasaran. Benar saja Setelah pengimplementasian kegiatan ini umkm tahu organic bakau mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Berikut merupakan akun Instagram resmi milik tahu organic bakau:



Gambar 1.6

Kesimpulan

Penulis telah berhasil mengimplementasikan proyek Sepora terhadap UMKM Tahu Organik Bakau dengan membangun brand image Tahu Organik Bakau sebagai tahu organik yang sehat dan tanpa pengawet serta merencanakan strategi promosi baru yaitu memperkenalkan produk Tahu Organik Bakau melalui media sosial Instagram. Hasil dari implementasi ini sangat jelas membantu Tahu Organik Bakau dalam menemukan pangsa pasar baru yaitu lebih dari 600 orang pengikut baru di Instagram, juga meningkatkan penjualan Tahu Organik Bakau. Dengan hadirnya Tahu Organik Bakau di media sosial Instagram, sebuah UMKM yang awalnya hanya mengandalkan pasar tradisional sebagai konsumennya, kini dapat menjangkau

kalangan baru yang rata-rata adalah orang yang mencari makanan sehat secara online, yaitu melalui Instagram. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyimpulkan bahwa target yang telah ditentukan sebelumnya telah tercapai dengan baik, serta pihak UMKM yang senang dengan hasil implementasi kegiatan ini.

Berdasarkan implementasi PkM ini, penulis merekomendasikan kegiatan serupa yang membantu mengangkat UMKM di tengah industri 4.0 agar UMKM dapat terus maju berkembang tanpa tertinggal dari perusahaan besar lainnya. Membantu UMKM untuk menjangkau media yang sebelumnya mereka tidak kuasai juga harapannya akan memperbesar usaha mereka dan meningkatkan perekonomian daerah.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Tahu Organik Bakau yang telah bersedia membantu penulis untuk melaksanakan kegiatan PkM ini dengan senang hati.

Daftar Pustaka

- (“Tahu Susu Bakau Organik, Bisnis Lokal Nan Menjanjikan,” n.d.) Download, M., Pack, P. D. F., Persepsi, M., Melalui, P., Unikom, B., & Jat, A. (n.d.). *IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA BRANDING INOVASI BISNIS MELALUI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI ERA*.
 Komang, N., Febriyari, K., Haurissa, A. M., & Al-kausar, P. (2021). *Analisis Strategi Promosi Komunitas ‘ Malu Dong ’ Dalam Media Sosial Instagram (Analysis of Promotional Strategies for ‘ Malu Dong ’ Community in Instagram Social Media)*. 1, 1–6.
 Larasati, P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). *Seminar Nasional Desain*, 1,

1–8.

- Tahu Susu Bakau Organik, Bisnis Lokal Nan Menjanjikan. (n.d.). 16 Mei 2020.
<https://rri.co.id/pontianak/wisata-kuliner/839000/tahu-susu-bakau-organik-bisnis-lokal-nan-menjanjikan>
 Widaningrum, I. (2015). Teknologi Pembuatan Tahu yang Ramah Lingkungan (Bebas Limbah). *Jurnal Dedikasi*, 12, 14–21.