

Strategi Mempromosikan Mamah Factory Nusantara melalui Media Sosial kepada Khalayak Ramai

Eryc¹, Vera²

Universitas Internasional Batam
Email: eryc@uib.edu , veralie979@gmail.com

Abstrak

Mamah Factory adalah sebuah UMKM yang menjual oleh oleh khas Batam. Usaha ini dimulai saat pandemi covid 19 yang sumber daya manusianya masih sangat terbatas. Sehingga, Mamah Factory hanya fokus pada penjualan secara langsung di toko. Sementara di zaman sekarang, sosial media yang juga dimiliki Mamah Factory berupa Instagram, seharusnya mampu memberi pengaruh besar dan cepat untuk promosi, malah dalam keadaan tidak aktif. Untuk itu, diperlukan konten baru untuk bisa mempromosikan Mamah Factory kepada khalayak ramai. Hasilnya ternyata menunjukkan hal yang baik dengan angka penonton yang terbilang banyak. Adapun pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan cara observasi dan wawancara secara langsung maupun tidak langsung.

Abstract

Mamah Factory is an UMKM which sells Batam specialties. This business started during the Covid-19 pandemic, whose human resources are still very limited. So, Mamah Factory only focuses on selling directly in stores. Meanwhile, in this day, social media, which is also owned by Mamah Factory in the form of Instagram, should be able to make a big and fast influence for promotion, even in a dormant state. For this reason, new content ideas are needed to be able to promote Mamah Factory to the general public. The results turned out to be a good thing with a fairly large number of viewers. This study uses qualitative methods, with data collection techniques using observation and interviews directly or indirectly.

Keywords : *Social media, Instagram, Promotion, Video content, interviews*

Pendahuluan

Batam adalah salah satu kota di Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara Kota Batam tahun 2019 sebanyak 664.645 orang (Sihombing & Misna, 2021). Angka ini terbilang banyak. Oleh karena itu kuliner oleh oleh Khas Batam memiliki peluang yang cukup besar. Salah satunya adalah Mamah Factory Nusantara yang terletak di Perumahan KDA Cluster Parkit 5 no 1 dengan owner bernama Muhammad Firman.

Agar berjalan dengan lancar, sebuah badan usaha akan membentuk struktur organisasi. Struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan (Parjadinata, Surati, & Sakti, 2020). Berikut ini merupakan struktur usaha Mamah Factory:



Gambar 1.1 Struktur usaha Mamah Factory

Akan tetapi, karena dirintis saat pandemi Covid 19, sumber daya manusia yang tersedia belum cukup memadai untuk semua aspek yang diperlukan. Padahal, sumber daya manusia memiliki andil besar dalam menentukan maju atau berkembangnya suatu organisasi. Oleh karena itu, kemajuan suatu organisasi ditentukan pula bagaimana kualitas dan kapabilitas SDM didalamnya (Widjaja, Alamsyah, Rohaeni, & Sukajie, 2018). Untuk saat ini, Mamah Factory Nusantara mengutamakan fokus pada proses produksi dan penjualan secara langsung. Penjualan secara langsung di lakukan di beberapa cabang yang sudah ada hingga pengantaran rutin ke bandara. Sementara untuk promosi digital di sosial media berupa Instagram yang memiliki fungsi utama publikasi kegiatan sosial dan organisasi (Mahendra, 2017), sudah lama tidak update kembali dan berdampak pada eksistensi UMKM ini yang seharusnya bisa dikenal lebih banyak orang dibanding pesaingnya. Walaupun begitu, mesti belum menjadi prioritas utama, Mamah Factory sadar bahwa untuk bertahan hidup selama krisis pandemi, mereka harus membentuk kembali model bisnis tradisional dan memanfaatkan penawaran dan pasar digital yang lazim untuk menjangkau lebih jauh dari sekadar sistem informasi murni dan menuju digital tertentu (Eryc, 2022). Apalagi dengan angka lebih dari 53 persen jumlah pengguna media sosial di dunia (Tarihoran, Mardiani, Putri, Novareila, Alfira, & Prawira, 2021). Hal ini merupakan kesempatan yang sangat baik untuk mempromosikan usaha.

Berdasarkan data Systematic Literature Review (SLR), ada 22 faktor yang mempengaruhi advertising online, yang paling banyak berpengaruh diantaranya adalah entertainment (Eryc, 2022). Dengan begitu, membuat video konten video reels ig yang menggunakan metode SOP dapat menjadi solusi.

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengembangan SOP Berbasis Infografis Jenis Jenis Penelitian untuk Metodologi Pendidikan” telah membuktikan bahwa dengan menggunakan metode ini, proses penelitian yang mereka lakukan menjadi lebih singkat dan hasilnya lebih menarik dimata penonton (Arimbawa I. P. A., Agustini K., Santyadiputra G. S., 2018). Selain itu, dengan metode yang sama dalam penelitian “Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk” juga berhasil menjawab kebingungan cara merancang videografi dan secara tidak langsung ikut memperkenalkan lokasi setempat (Ernawati & Maulana E, 2022).

Oleh karenanya, dengan kerjasama Mamah Factory Nusantara dan UIB, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut.

Metode

Metode Pengumpulan Data dilakukan dengan observasi ke UMKM Mamah Factory Nusantara, dan wawancara secara langsung maupun online. Wawancara secara online dilakukan kembali setelah wawancara langsung jika ternyata masih ada informasi lainnya yang dibutuhkan. Tujuan dari wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada UMKM ini maupun untuk keperluan laporan.

Menurut Ernawati dan Maulana E., (Dalam Nugroho, 2014 : 106 - 110) Perancangan video dilakukan dengan Standard Operation Procedure (SOP) yang terdiri dari tahapan perencanaan pra produksi yang berisi persiapan dalam merancang ide. Selanjutnya, tahapan

produksi yang mulai membentuk audio visual dengan pengambilan gambar. Terakhir, tahapan pasca produksi yang berisi proses penyuntingan.

1. Tahapan pra produksi

Pada bagian ini diputuskan mengenai jenis konten yang akan dibuat. Konten ini nantinya akan menjadi milik dari UMKM dengan harapan dapat digunakan untuk mempromosikan usahanya menjadi semakin dikenal.



Gambar 1. Proses perancangan storyboard

Sebelum memulai shooting konten, penulis menganalisa dan merancang storyboard terlebih dahulu. Storyboard memiliki tujuan untuk memvisualisasikan adegan yang menitikberatkan sebuah cerita dalam kelompok adegan (Ferdinanda & Pertiwi, 2020). Sehingga, akan memudahkan penulis untuk proses shooting.

2. Tahapan produksi

Setelah storyboard, perizinan dan jadwal telah ditentukan, proses shooting pun segera dilaksanakan. Alat Penyuntingan video dilakukan dengan menggunakan kamera dari Iphone X.



Gambar 2. Hasil shooting

3. Tahapan pasca produksi

Pada tahapan ini, hasil dari pengambilan gambar di tahapan sebelumnya disunting sedemikian rupa mulai dari gambar, suara, efek dan tulisan agar hasil akhir yang didapatkan bisa digunakan.



Gambar 3. Proses penyuntingan video

Simpulan

Setelah menyelesaikan konten untuk UMKM Mamah Factory berdasarkan tujuan dan implementasi yang telah dilakukan maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil konten berupa video UMKM Mamah Factory berhasil menjadi media promosi yang baik untuk usaha ini dan pengenalan produk yang dipasarkan bagi khalayak ramai.
2. Dengan adanya konten baru yang dikerjakan, promosi dengan potensi besar di sosial media yang sudah lama terhenti dapat bergerak kembali dan dimanfaatkan dengan sebaik baiknya.

Daftar Pustaka

- Arimbawa I. P. A., Agustini K., Santyadiputra G. S. (2018). Pengembangan SOP Berbasis Infografis Jenis Jenis Penelitian untuk Metodologi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPTK/article/view/12288/8490>
- Ernawati & Maulana E. (2022). Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk. *Art and Design Journal*. <https://ejournal.umaha.ac.id/index.php/deskovi/article/view/1832/1085>

- Eryc. (2022). Pengaruh Dampak Digitalisasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal pendidikan dan konseling* .
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5594/4023>
- Eryc. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of informatics and telecommunication engineering* .
<http://ojs.uma.ac.id/index.php/jite/article/view/6204/3760>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2019). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* .
<http://warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/10/10>
- Ferdinanda, & Pertiwi, E. G. (2020). Penerapan Storyboard Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat "Diet Plastik". *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual* , 46-52.
<https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FSD/article/view/1565/905>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi* , 151-160.
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2510078&val=23922&title=EKSISTENSI%20SOSIAL%20REMAJA%20DALAM%20INSTAGRAM%20SEBUAH%20PERSPEKTIF%20KOMUNIKASI>
- Parjadinata, L., Surati, & Sakti, D. P. (2020). Pengaruh Struktur Organisasi, Kepemimpinan dan Kompetensi pegawai Terhadap Eektivitas pelayanan Program One Day Service di Kantor Pertanahan Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen* .
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1254047&val=13673&title=PENGARUH%20STRUKTUR%20ORGANISASI%20KEPEMIMPINAN%20DAN%20KOMPETENSI%20PEGAWAI%20TERHADAP%20EFEKTIVITAS%20PELAYANAN%20PROGRAM%20ONE%20DAY%20SERVICE%20DI%20KANTOR%20PERTANAHAN%20KOTAMATARAM>
- Sihombing, D. A., & Misna. (2021). Analisis Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Domestik Ke Kota Batam. *jurnal pemasaran kompetitif* , 143-156.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/8456>
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., A. S., & Prawira, I. F. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *Kreatif Jurnal Ilmiah* , 72-78.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/11174/6941>
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *Jurnal adimas BSI* , 465-476.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4012/2535>