

Membangun Digital Brand Image Melalui Sosial Media Umkm Batagor Kahiji

**Edy Yulianto Putra¹, Caroline Marninda², Saltycia Chairika³, Lenda⁴, Celine Verliem⁵,
Riyan Juliansyah⁶**

Universitas Internasional Batam

Email: edy.yulianto@uib.edu¹, 2041266.caroline@uib.edu², 2042115.saltycia@uib.edu³,
2031117.lenda@uib.edu⁴, 2012022.celine@uib.edu⁵, 1951121.riyan@uib.edu⁶

Abstrak

Sejak pandemi berlangsung, penggunaan teknologi seperti sosial media semakin meningkat dan mengharuskan para pebisnis kecil seperti UMKM untuk turut beradaptasi ke sistem penjualan online yang melibatkan teknologi. UMKM Batagor Kahiji sadar akan pentingnya hal tersebut dan sudah menerapkan konsep penjualan online, salah satunya dengan aktif bersosial media. Hal inilah yang menjadi tantangan UMKM Batagor Kahiji dikarenakan tampilan sosial media kini telah menjadi 'first impression' para pengguna sosial media terhadap sebuah UMKM maka sangatlah penting untuk memiliki tampilan sosial media yang menarik dan bermutu untuk membangun brand image yang baik. Oleh karena itu, tim penulis akan mengimplementasikan proyek content planning sekaligus pemasaran online melalui influencer untuk membangun brand image UMKM yang lebih baik, serta beberapa program implementasi lainnya. Hasil implementasi menunjukkan UMKM Batagor Kahiji mengalami perubahan yang progresif terbukti dari kenaikan followers dan keseluruhan aspek dari layanan Instagram, peningkatan brand image dan brand awareness masyarakat dengan hadirnya banyak konsumen baru, bahkan peningkatan omset penjualan pada bulan Juli ini padahal UMKM Batagor Kahiji sempat tidak berjualan selama 2 minggu di awal periode implementasi. Hal ini adalah pertanda baik bahwa UMKM Batagor Kahiji masih dapat berkembang lebih baik dengan mengimplementasikan kembali pengalaman dan ilmu yang telah diperoleh dari pelaksanaan proyek ini seperti kembali melakukan endorsement kepada influencer yang sesuai dan pembuatan konten (social media management) yang lebih menarik dan bermutu.

Kata Kunci: Content Planning, Online Marketing, Sosial Media, Teknologi, Brand Image

Abstract

Since the pandemic took place, the use of technology such as social media has been increased and requires small businesses to shifting into an online sales systems that involve technology. UMKM Batagor Kahiji already realize the importance of technology and already implemented the concept of online sales, one of which is by actively on social media. This is the challenge for UMKM Batagor Kahiji because the appearance of social media nowday is the 'first impression' from customer toward a brand, so it is very important to have an attractive and quality social media display to build a good brand image. Therefore, writers will implement content planning project as well as online marketing through influencers to build a better UMKM brand image, as well as several other program implementations. The implementation results show that UMKM Batagor Kahiji are having a progressive changes as noticed from the increased amount of followers and overall aspects of Instagram services, an increase in brand image and brand awareness on the community by having a lot of new customers, even an increase in sales turnover on July even though UMKM Batagor Kahiji was closed for 2 weeks at the beginning of implementation period. This is a good sign that UMKM Batagor Kahiji still can develop much better by re- implementing the experience and knowledge that has been gained from implementing this project, such as re-endorsing

appropriate influencers and creating more interesting and quality content (social media management).

Keywords: *Content Planning, Online Marketing, Social Media, Technology, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Batagor Kahiji adalah sebuah UMKM berbentuk stand makanan yang terletak di Perum. Kurnia Djaya Alam Jl. Gelantik 5 No 40 dengan pemilik bernama Bapak Budi dan Ibu Naila. UMKM ini telah berdiri sejak 2017 silam dan telah berjalan selama 4 tahun. Awalnya bisnis ini hanya sebagai penghasilan sampingan pasangan suami istri yang gemar dengan jajanan batagor, terlebih lagi sang suami juga berasal dari Kota Bandung yang identik dengan sajian batagornya. Oleh karena itu, tercetus ide untuk membuka stand makanan menjual hidangan batagor dan siomay khas Bandung bernama “Batagor Kahiji”. Awalnya penjualan masih dengan teknik word-of-mouth dan hanya dibeli oleh orang yang berlalu-lalang, tetapi saat ini UMKM Batagor Kahiji telah mengikutsertakan teknologi dalam menjalankan UMKM ini dengan menghadirkan UMKM di layanan GoFood, GrabFood, dan juga menerima pembayaran melalui ShopeePay.

Oleh karena itu, tim penulis akan meningkatkan brand image dan aspek pendukung lainnya dari UMKM Batagor Kahiji secara digital dengan merancang tampilan Instagram UMKM yang menarik dan informatif serta didukung oleh pemasaran online. Dengan demikian, UMKM Batagor Kahiji dapat meningkatkan popularitasnya dan pendapatannya dibandingkan sebelumnya.

MASALAH

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu lingkup usaha yang berperan penting dalam perkembangandan pendorong perekonomian di Indonesia khususnya pada masyarakat menengah ke bawah (Thaha, 2020). Berdasarkan riset Bank Dunia pada 2020, penduduk Indonesia tingkat menengah ke bawah masih dominan daripada penduduk

tingkat menengah ke atas. Maka wajar jika jumlah UMKM Indonesia yang tercatat oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) hingga bulan Februari 2021 mencapai lebih dari 65 juta. Sebagai salah satu tiang penyokong perekonomian Indonesia, UMKM harus mampu aktif di segala situasi bahkan di situasi yang tidak terduga sekalipun, termasuk UMKM Batagor Kahiji. Namun, sejak awal pandemi Covid-19 pada tahun 2020 menyerang Indonesia, wabah ini hampir saja melumpuhkan perekonomian Indonesia karena UMKM tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Situasi ini harus segera ditangani dengan baik demi perekonomian Indonesia, salah satunya dengan beralih ke sistem penjualan online dengan mengandalkan teknologi yang tersedia seperti sosial media dikarenakan tingkat penggunaan sosial media kian meningkat sejak pandemi.

Banyak UMKM yang mati karena tidak mampu beradaptasi dengan baik dan gagal dalam persaingan pasar, tetapi UMKM Batagor Kahiji sadar akan pentingnya penggunaan teknologi digital dan media sosial dalam menunjang sebuah bisnis terlebih sejak pandemi Covid-19 di mana UMKM ini juga turut terdampak akibat situasi ini. UMKM Batagor Kahiji secara perlahan beralih ke sistem online dengan cara mendaftarkan brand di aplikasi pemesanan makanan digital GoFood dan Grabfood, melayani pembayaran digital menggunakan ShopeePay, serta aktif memposting dan membagikan testimoni produk mereka ke media sosial seperti Instagram. Namun, hal ini justru menimbulkan tantangan baru yang harus dapat diatasi oleh UMKM demi bertahan di persaingan pasar. Hal ini dikarenakan kenaikan penggunaan sosial media selama pandemi mengakibatkan sosial media telah menjadi media ‘penilai’ seorang terhadap suatu UMKM dan sebagai penentu seseorang

dalam membuat keputusan sehingga sangat penting untuk memiliki brand image dan tampilan sosial media yang menarik. Walaupun UMKM ini termasuk UMKM yang melek teknologi yang ditandai dengan tersedianya UMKM di GoFood, GrabFood, dan juga menerima pembayaran melalui ShopeePay, tetapi mereka belum sadar dengan esensi sosial media sebagai brand image UMKM Batagor Kahiji tersendiri. Hal ini dapat kita sadari melalui tampilan Instagram UMKM Batagor Kahiji yang kurang tertata rapi dan menarik. Tentu saja hal ini dapat memengaruhi minat calon pembeli terhadap produk dari UMKM Batagor Kahiji sehingga sangat disayangkan jika calon pembeli memilih untuk membeli produk serupa dari UMKM lain yang tampilan Instagram-nya lebih menarik. Pemasaran online juga semakin marak dilakukan di era digital ini dengan berbagai bentuk seperti iklan online ataupun review dari food blogger di sosial media untuk mendukung brand image sebuah UMKM.

Oleh karena itu, tim penulis akan meningkatkan brand image dan aspek pendukung lainnya dari UMKM Batagor Kahiji secara digital dengan merancang tampilan Instagram UMKM yang menarik dan informatif serta didukung oleh pemasaran online. Dengan demikian, UMKM Batagor Kahiji dapat meningkatkan popularitasnya dan pendapatannya dibandingkan sebelumnya.

METODE

Proyek ini diimplementasikan dalam kurun waktu satu bulan terhitung sejak tanggal 30 Juni 2021 hingga 31 Juli 2021 yang melibatkan UMKM bidang kuliner bernama “Batagor Kahiji” yang berlokasi di Perum. Kurnia Djaja Alam Jl. Gelantik 5 No 40. Dalam proyek ini penulis menggunakan kombinasi metode diantaranya:

- a. Pendidikan Masyarakat Pendidikan Masyarakat adalah pendidikan kepada masyarakat tanpa melihat perbedaan ekonomi, agama, suku, kondisi mental, tingkat pendidikan,

dan lain sebagainya yang ingin menambah atau meningkatkan kompetensi untuk kesejahteraan hidupnya. Kesadaran akan pentingnya peran teknologi terutama sosial media terhadap UMKM dalam masa pandemi adalah hal penting yang harus dipahami secara mendalam oleh UMKM, maka perlu pembinaan yang tepat agar UMKM dapat melanjutkan brand image yang telah dibangun melalui tampilan dan konten Instagram yang menarik.

- b. Simulasi IPTEK

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) merupakan unsur penanda kemajuan peradaban manusia. Kemampuan untuk mengaplikasikan IPTEK harus terus dikembangkan guna meningkatkan daya kreatifitas dan daya saing untuk terus memahami kebutuhan pasar. Salah satu IPTEK yang wajib dikuasai oleh UMKM adalah penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi online dengan pihak manapun termasuk pelanggan dan juga sarana pemasaran brand atau produk. Dengan demikian UMKM dapat menggunakan sosial media seperti Instagram untuk berkomunikasi dengan pihak lain sekaligus memasarkan produk dengan target dan jangkauan yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan UMKM.

- c. Social Media Management

Peran sosial media dalam memasarkan produk memerlukan hal pendukung yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para calon pelanggan agar berminat untuk membeli produk UMKM. Salah satunya melalui tampilan sosial media yang menarik dan rapi dapat menjadi daya tarik sekaligus menimbulkan rasa kepercayaan calon pelanggan terhadap UMKM karena produk yang dipasarkan secara online

sangat mementingkan visual sebagai penilaian pertama dari calon pelanggan. Dengan demikian kemungkinan calon pelanggan membeli produk UMKM akan lebih besar. Selain itu, dengan tampilan yang menarik akan membuat masyarakat semakin mengenal UMKM terlebih jika UMKM tersebut memiliki ciri khasnya tersendiri. UMKM Batagor Kahiji identik dengan warnanya yang menonjol dan jarang digunakan oleh UMKM lain yaitu warna acapulco yang merupakan perpaduan dari warna hijau dan biru. Hal ini dapat menambah brand awareness atau pengenalan masyarakat terhadap sebuah objek dari aspek warna, bentuk, dan tulisan yang dikandung oleh objek dan dapat dibedakan dengan objek lainnya.

Dalam menjalankan proyek ini, penulis akan menciptakan luaran berkategori publikasi di media massa dalam bentuk desain feeds di Instagram Batagor Kahiji dan tentu proyek ini ditargetkan kepada UMKM untuk membangun Brand Image yang lebih baik. Detail luaran yang berkaitan dengan postingan Instagram UMKM Batagor Kahiji dan pemasaran online yang didukung dengan materi promosi untuk UMKM adalah sebagai berikut:

1. Konten postingan sosial media dirancang oleh tim penulis selama hampir sebulan (pelaksanaan 03 Juli 2021-31 Juli 2021) dengan jumlah postingan feeds sebanyak 15 postingan dan postingan Instagram story mingguan dengan konten yang dapat terdiri dari:

- Feeds:
 - Menu yang tersedia di UMKM
 - Infographic mengenai produk UMKM
 - List harga menu UMKM
 - Promosi atau giveaway
 - Ucapan hari besar (pada saat Hari Raya Idul Adha)

- Mini games interaktif
- Testimonial



Gambar 1: Tampilan Instagram feeds UMKM Batagor Kahiji.

- Instastory:
 - Interactive story dengan konten pengetahuan umum mengenai produk UMKM yang disajikan melalui games atau tebak-tebakan yang bersifat interaktif dengan followers sosial media UMKM dengan memanfaatkan fitur Instagram polling dan question & answer.
 - Ucapan hari besar, informasi, promosi
 - , atau giveaway UMKM.



Gambar 2: Salah satu postingan story Instagram UMKM Batagor Kahiji.

2. Pemasaran secara online melalui endorsment kepada influencer dari Kota Batam yang berpotensi membantu meningkatkan brand awareness dan juga penjualan produk UMKM.



Gambar 3: Endorsement kepada influencer Batam.

3. Materi promosi berupa pembuatan proposal kemitraan untuk UMKM Batagor Kahiji yang mulai menjual kemitraan bagi masyarakat yang berminat demi perkembangan dan kemajuan UMKM.



Gambar 4: Cover proposal kemitraan UMKM Batagor Kahiji.

Kahiji mengalami peningkatan followers yang signifikan dan engagement rate yang berhubungan dengan interaksi followers dengan postingan di sosial media UMKM yang dapat diteliti melalui layanan insight dari Instagram. Selain itu, kenaikan omset bulanan UMKM selama bulan Juli dan tereduksinya pemilik UMKM mengenai cara berbisnis online juga menjadi tolak ukur kesuksesan pelaksanaan proyek ini.

PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan proyek ini diperlukan beberapa langkah guna memahami kondisi UMKM agar penulis dapat merancang target dan luaran yang sesuai dengan kondisi UMKM. Diawali dengan pengumpulan data dengan teknik pengumpulan data kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007), dengan metode pengambilan data berupa wawancara langsung kepada pemilik dari UMKM Batagor Kahiji yaitu Ibu Naila. Melalui metode wawancara ini, penulis dapat mengumpulkan data yang diperlukan dan informasi pendukung mengenai UMKM yang lebih detail dari pemilik secara langsung sehingga data yang diperoleh terjamin kebenarannya. Wawancara telah dilaksanakan pada 23 Juni 2021 di tempat UMKM Batagor Kahiji dengan lancar. Setelah memahami kondisi UMKM, penulis merancang beberapa luaran yang akan diwujudkan dalam proyek ini mengacu dari hasil wawancara tersebut seperti improvisasi feeds Instagram yang kini telah menjadi bagian penting dalam berbisnis online, melakukan pemasaran dengan menggunakan teknologi seperti media sosial untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas melalui influencer/food blogger, dan media promosi untuk memperlancar pemasaran UMKM ini secara keseluruhan.

Proyek ini dikatakan berhasil apabila sosial media Instagram UMKM Batagor



Gambar 5: Dokumentasi setelah proses wawancara dengan Ibu Naila.

Tentu terdapat langkah yang harus diikuti selama berjalannya proyek ini untuk menciptakan sebuah karya yang maksimal dan matang yang tentu akan mendukung kelancaran berjalannya proyek ini, langkah-langkah yang dijalani adalah:

1. Persiapan, penulis akan mencari UMKM yang relevan dan mengidentifikasi permasalahan serta kebutuhan dari UMKM melalui metode wawancara dalam pengumpulan informasi dari pemilik UMKM secara langsung.
2. Pelaksanaan, penulis akan merealisasikan rancangan luaran yang telah ditetapkan selama satu bulan lamanya dengan merancang dan mendesain feeds, mempostingkannya tepat waktu sesuai jadwal, mencari target influencer yang relevan dengan UMKM agar target audience juga sesuai, dan mendesain media promosi.
3. Penilaian, penulis akan menilai keberhasilan berjalannya proyek ini mengacu pada ketercapaiannya luaran yang telah dirancang dan juga berdasarkan efek yang dirasakan oleh pihak UMKM.
4. Pelaporan, penulis akan melaporkan hasil implementasi beserta buktinya melalui laporan dan juga artikel di akhir periode pelaksanaan.

Agar proyek dapat berjalan dengan lancar sesuai rencana, diperlukan jadwal kegiatan yang terstruktur. Adapun jadwal kegiatan pelaksanaan proyek ini adalah sebagai berikut:

Bulan	Nama Kegiatan
Juni	Minggu Ketiga • Mencari Partner Mitra UMKM (17 Juni 2021 – 20 Juni 2021)
	Minggu Keempat • Penetapan Partner dan Identifikasi Masalah UMKM (21 Juni 2021) • Pengajuan Proposal Proyek (26 Juni 2021)
	Minggu Kelima • Perancangan Konten Instagram (30 Juni 2021)
Juli	Minggu Pertama • Pelaksanaan Desain Konten (01 Juli 2021–28 Juli 2021) • Masa Postingan Konten di Instagram (03 Juli 2021–31 Juli 2021)
	Minggu Kedua • Perancangan Pemasaran Online (Influencer) (09 Juli 2021–11 Juli 2021)
	Minggu Ketiga • Pelaksanaan

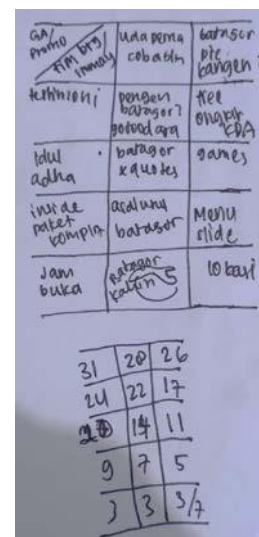
	Pemasaran Online (15 Juli 2021) Minggu Keempat • Mendesain Media Promosi (22 Juli 2021-29 Juli 2021) • Proses Penyusunan Laporan dan Artikel (28 Juli 2021-03 Agustus 2021)
Agustus	Minggu Pertama • Pengumpulan Abstrak (04 Agustus 2021) Minggu Keempat • Pelaksanaan NACOSPRO (25 Agustus 2021)

Tabel 1 : Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan content planning ini dilaksanakan selama 1 (satu) bulan (30 Juni 2021-31 Juli 2021) mulai dari proses perancangan hingga postingan terakhir dan melibatkan seluruh anggota kelompok yang berjumlah 5 (lima) orang mahasiswa/i dari berbagai jurusan di Universitas Internasional Batam angkatan 19 dan 20. Luaran yang akan dicapai ialah pembuatan feeds Instagram yang menarik, Instagram story yang interaktif, dan media promosi berupa proposal kemitraan, dan luaran lainnya yang akan dijelaskan kembali.

Perencanaan content planning dimulai pada 30 Juni 2021 untuk penyusunan konten yang akan diposting selama sebulan dan pembuatan moodboard desain. Penyusunan konten dilakukan untuk mempermudah proses desain dan mengetahui target tanggal postingan pada tiap desain yang dihasilkan agar tidak bertabrakan jadwal ataupun kekurangan jumlah postingan. Jumlah postingan yang dihasilkan berjumlah 15 postingan (grid 3x5) dengan konten beragam yang informatif

hingga hiburan seperti info mengenai jam buka dan lokasi UMKM, menu makanan, mini games, ucapan hari besar, dan giveaway. Pembuatan moodboard desain penting dilakukan sebagai bahan acuan desain agar feeds yang dihasilkan memiliki tampilan warna & font yang serasi sehingga akan terlihat lebih rapi. Dalam pembuatan moodboard, warna dasar yang menjadi base dalam desain Instagram Batagor Kahiji adalah acapulco yang merupakan perpaduan dari warna hijau dan biru karena warna ini juga merupakan warna utama dari UMKM Batagor Kahiji yang menjadi ciri khas tersendiri.



Gambar 6: Moodboard dan rancangan jadwal posting konten.

Setelah perencanaan selesai dilakukan, pada 01 Juli 2021 proses desain feeds mulai dilaksanakan. Desain feeds dilakukan melalui aplikasi desain grafis canva yang kerap digunakan oleh pemula

dalam hal mendesain. Proses pembuatan feeds dilakukan oleh tiga orang anggota kelompok untuk bertanggung jawab atas pembagian konten yang telah dirancang sebelumnya. Desain akan direview dan direvisi terlebih dahulu sebelum lanjut ke tahapan pembuatan caption. Pembuatan caption dilakukan oleh dua orang anggota untuk menghasilkan caption yang menarik dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Selain caption, penambahan hashtag yang tepat juga dapat memperluas jangkauan audience yang melihat dan berkunjung ke sosial media UMKM sehingga akan menambah brand awareness dari UMKM itu sendiri yang tentunya akan semakin dikenal masyarakat. Semua desain akan direview terlebih dahulu oleh owner UMKM sebelum diposting untuk menghindari kesalahan informasi yang dapat merugikan orang lain. Desain yang telah di approve akan di upload sesuai tanggal yang telah dirancang diawal.

Selain keaktifan posting desain di feeds, keaktifan instagram story juga tidak kalah penting dengan membawakan konten yang interaktif untuk berinteraksi dengan followers. Hal ini memungkinkan owner UMKM untuk mengetahui kebutuhan pasar serta followers merasa nyaman dan akrab dengan UMKM ini sehingga akan terus menjadi langganan tetap. Konten interaktif dapat dilakukan seminggu sekali dengan instastory berjumlah 3-5 story yang membawakan berbagai konten interaktif seperti kuis, funfact, dan polling menghibur bertema seputar batagor dan siomay. Pembuatan interactive story dilakukan oleh 1 (satu) anggota dan prosesnya juga tidak berbeda jauh dengan pembuatan feeds. Diawali dengan perancangan konten yang akan menjadi tema pada story interaktif tiap minggunya, pembuatan konten serta desain dari tiap tema, dan hasil final akan diposting seminggu sekali pada akhir pekan.

Pelaksanaan konten tersebut adalah kegiatan rutin yang dilaksanakan selama hampir 1 (satu) bulan (jangka panjang) yang berhasil menciptakan 15 postingan feeds dan 4 tema instastory yang berbeda- beda.

Adapun implementasi yang hanya dilakukan dalam jangka pendek (kurang dari seminggu) mencakup implementasi pemasaran produk dan bahan promosi yaitu:

1. Membuat desain cover icon highlight agar terlihat rapi dan senada dengan feeds.
2. Merevisi biodata Instagram menjadi lebih informatif.
3. Memberi pendanaan kepada pihak UMKM untuk pembuatan sekat akrilik pada gerobak jualan sebagai upaya peningkatan keamanan dan higienitas UMKM.
4. Berkolaborasi untuk meningkatkan brand awareness dan jumlah followers sekaligus pemasaran produk melalui 2 (dua) program:
 - Meng-endorse salah satu influencer di Batam untuk mereview sekaligus mempromosikan UMKM Batagor Kahiji.

Program ini dilaksanakan pada 15 Juli 2021 dengan pembagian tanggung jawab yaitu pihak penulis membiayai pengeluaran untuk meng-endorse produk, sedangkan pihak UMKM menyiapkan produk yang akan direview. Program ini dilakukan juga sebagai langkah mempromosikan paket Hampers Hari Raya yang dirilis Batagor Kahiji untuk perayaan Idul Adha. Program ini dinilai berhasil meningkatkan brandawareness, jumlah followers, serta pendapatan UMKM Batagor Kahiji dalam jangka waktu lebih dari seminggu terbukti dari jumlah followers yang meningkat drastis, penjualan yang juga meningkat karena banyaknya konsumen baru baik yang membeli secara online atau offline, dan tercapainya target Hampers Hari Raya bahkan melebihi target penjualan dari pihak UMKM. Namun, hal ini tidak bertahan dalam jangka waktu lama dan perlahan-lahan penjualan pun kembali normal dan followers kembali menurun.

- Melakukan giveaway terkhusus followers UMKM Batagor Kahiji
- Program ini dilaksanakan pada 27 Juli 2021-31 Juli 2021 dengan

pembagian tanggung jawab yaitu pihak penulis merancang dan menyiapkan desain postingan giveaway, sedangkan pihak UMKM akan menyiapkan produk yang akan dibagikan kepada para followers. Program ini berhasil meningkatkan keaktifan followers UMKM Batagor Kahiji, jumlah followers, dan juga brand awareness karena salah satu syarat mengikuti giveaway ini adalah mengunggah kembali postingan giveaway ke story Instagram masing-masing peserta.

5. Mendesain proposal kemitraan UMKM Batagor Kahiji. Walaupun UMKM ini berdiri 4 tahun, tetapi tidak jarang ada yang berminat untuk membeli kemitraan UMKM Batagor Kahiji. Alasan pendukung peminat kemitraan UMKM Kahiji yaitu hidangan yang disajikan memiliki cita rasa dan kualitas yang terbaik di bidang kuliner batagor dan siomay di Batam. Atas berbagai pertimbangan, pemilik UMKM Batagor Kahiji akhirnya memutuskan untuk menjual kemitraan brand Batagor Kahiji demi perkembangan dan kemajuan UMKM. Tim penulis bertanggung jawab memperindah tampilan dan merevisi kebahasaan proposal kemitraan sesuai materi yang telah diberikan oleh pemilik UMKM Batagor Kahiji sehingga proposal ini dapat dijadikan media promosi yang lebih menarik.

Setelah pelaksanaan content planner selama hampir satu bulan, dapat diperoleh data yang menunjukkan minat followers Batagor Kahiji terhadap konten yang telah disusun yang dicatat seminggu sekali. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes, comment, share, saved, profile visit, follow, reach, dan impression dengan bantuan layanan insight dari Instagram. Insight adalah fitur yang disediakan oleh Instagram yang mampu melacak jumlah tayangan, jangkauan, data

dan grafik engagement yang terukur sehingga penulis dapat mengetahui informasi detail mengenai followers Batagor Kahiji seperti jenis kelamin, range usia, domisili, jam aktif followers, serta kurva pergerakan naik turunnya followers Batagor Kahiji

Tanggal	Lik	Comment	Share	Saved	Profile Visit	Follow	Reach	Impression
03	18	3	4	0	2	0	223	247
03	15	0	0	0	1	0	173	188
03	11	1	0	0	1	0	155	165
05	14	2	0	0	9	0	245	266
07	21	4	0	0	3	0	201	223
09	17	3	2	0	3	0	212	224
11	17	1	0	5	7	0	273	331
14	16	0	0	1	7	0	273	331
17	16	15	0	0	11	0	260	300
20	13	0	0	0	2	0	148	179
22	21	5	0	0	8	2	342	369
26	15	3	0	0	8	0	303	356
27	42	60	37	2	35	6	420	501
29	24	4	0	0	6	0	275	300
31	12	0	1	0	5	0	159	174

Tabel 2: Rekap data dari tiap postingan.

	Impressions	Profile Visit
Sebelum content planning	549	40

03 Juli 2021 – 11 Juli 2021	1280	62
11 Juli 2021 – 17 Juli 2021	4154	359
17 Juli 2021 – 25 Juli 2021	3009	116
25 Juli 2021 – 31 Juli 2021	3394	162

Tabel 3: Rekap jumlah impression dan profile visit.

	Post Interaction	Story Interaction
<i>Sebelum content planning</i>	24	1
03 Juli 2021 – 11 Juli 2021	55	2
11 Juli 2021 – 17 Juli 2021	59	6
17 Juli 2021 – 25 Juli 2021	136	2
25 Juli 2021 – 31 Juli 2021	188	7

Tabel 4: Rekap jumlah interaksi di feeds dan story.

	Total Followers	Following
<i>Sebelum content planning</i>	516	-
03 Juli 2021 – 11 Juli 2021	516	3
11 Juli 2021 – 17 Juli 2021	1054	533
17 Juli 2021 – 25 Juli 2021	1031	16
25 Juli 2021 – 31 Juli 2021	1000	10

Tabel 5: Rekap jumlah followers Batagor Kahiji.

	Domisili Mayoritas	Jenis Kelamin	Range Usia Mayoritas
<i>Sebelum content planning</i>	Batam (80.2 %)	Wanita 61.3(%) Pria (38.7 %)	25-34 tahun (40.8%) 35-44 tahun (37.5%)
03 Juli 2021 – 11 Juli 2021	Batam (80.2 %)	Wanita (61.4 %) Pria (38.6 %)	25-34 tahun (40.1%) 35-44 tahun (37.1%)
11 Juli 2021 – 17 Juli 2021	Batam (60.8 %)	Wanita (63.6 %) Pria (36.4 %)	25-34 tahun (35.3%) 35-44 tahun (16.7%)
17 Juli 2021 – 25 Juli 2021	Batam (62.5 %)	Wanita (64.2 %) Pria (35.8 %)	25-34 tahun (41.9%) 35-44 tahun (36%)
25 Juli 2021 – 31 Juli 2021	Batam (68.6 %)	Wanita (64.5 %) Pria (35.5 %)	25-34 tahun (39.7%) 35-44 tahun (37.3%)

Tabel 6: Rekap mayoritas data followers Batagor Kahiji dari segi lokasi, jenis kelamin, dan usia.

Dari rekap data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa content planning pada UMKM Batagor Kahiji telah dilaksanakan dengan baik terbukti dengan meningkatnya semua aspek dari layanan insight Instagram. Post interaction tertinggi adalah pada postingan giveaway Batagor Kahiji pada 27 Juli 2021 yang mampu menarik minat banyak followers terbukti pada jumlah keseluruhan aspek insight Instagram pada minggu tersebut. Story interaction tertinggi ada pada repost story

mengenai giveaway Batagor Kahiji pada 27 Juli 2021 dengan jumlah share terbanyak. Peningkatan followers yang signifikan dengan total 484 followers baru juga dikarenakan tampilan feeds yang lebih menarik, program giveaway Batagor Kahiji dan juga didukung oleh program endorsement kepada salah satu influencer Batam membuat masyarakat penasaran dengan brand Batagor Kahiji ini. Selain itu, karena rutin memposting konten di Instagram Batagor Kahiji juga berefek pada impression atau jumlah konten tersebut muncul di beranda followers Batagor Kahiji, maka wajar jumlah interaksi postingan juga meningkat dari sebelumnya. Mayoritas followers Batagor Kahiji secara keseluruhan berusia 25-44 tahun, berdomisili di Batam karena Batagor Kahiji hanya tersedia di Batam, dan lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Rangkaian perencanaan yang telah diimplementasikan tentu memberi dampak bagi UMKM Batagor Kahiji baik positif maupun negatif seperti:

1. Dampak Positif

- Meningkatnya followers dan brand awareness UMKM Batagor Kahiji yang ditandai dengan banyaknya pelanggan baru yang berasal dari wilayah lain di Kota Batam, salah satunya pelanggan dari daerah Sengkuang yang mengetahui UMKM ini melalui Instagram.
- Meningkatnya brand image dari Batagor Kahiji dengan tampilan feeds yang lebih rapi dan menarik.
- Meningkatnya omset bulanan pada bulan Juli 2021 dibandingkan dengan bulan sebelumnya padahal pihak UMKM sempat tidak berjualan selama 2 minggu di awal bulan Juli 2021 ketika implementasi dijalankan.

- Memperlancar proses pembuatan proposal kemitraan dari segi kebahasaan dan desain.

2. Dampak Negatif

- Waktu implementasi sangat cepat berlalu dan padatnya jadwal masing-masing pihak mengakibatkan penyaluran ilmu hanya dapat dilakukan melalui pesan singkat WhatsApp untuk mengarahkan dan menambah pengetahuan baru mengenai cara mempertahankan brand image Batagor Kahiji untuk kedepannya

Secara keseluruhan, implementasi ini juga memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri jika dikaitkan dengan kondisi UMKM. Proyek ini tentu memberi dampak yang besar dan dapat diukur melalui data-data insight Instagram dikarenakan visual Instagram yang telah di improvisasi menjadi lebih baik dengan membawa konten menarik seputar Batagor Kahiji. Dengan demikian, brand image Batagor Kahiji juga menjadi lebih baik dan menarik masyarakat baru untuk mencicipi sajian batagor ini karena tampilan Instagram yang menarik telah menjadi first impression pelanggan terhadap sebuah brand yang menentukan langkah berikutnya, membeli atau tidak. Tidak hanya itu, brand awareness juga semakin meningkat dikarenakan program endorsement kepada influencer di Kota Batam dan program giveaway yang diikuti oleh sejumlah followers yang juga di share melalui Instagram story peserta. Namun, proyek ini memakan cukup banyak waktu dan usaha untuk melakukan perencanaan dari awal hingga tahap akhir serta sangat dibutuhkan komitmen yang kuat untuk tetap rutin memposting konten di sela-sela kesibukan sehari-hari. Selain itu, apabila pemilik UMKM tidak melanjutkan program content planning secara mandiri, akan sangat

disayangkan karena dampak positif yang dirasakan saat ini tidak akan menjadi lebih baik dari sebelumnya.



Gambar 7: Tampilan Instagram dan stand UMKM sebelum implementasi.



Gambar 8: Tampilan Instagram dan stand UMKM setelah implementasi.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UMKM Batagor Kahiji mengalami perubahan yang progresif dari implementasi proyek ini. Terjadi peningkatan drastis pada UMKM dari segi pendapatan hingga keseluruhan aspek insight di sosial media Instagram. Hal ini tentu tidak terlepas dari target luaran yang telah dirancang oleh tim penulis sebelumnya, seperti merancang tampilan feeds yang lebih menarik berjumlah 15 postingan dan juga story Instagram interaktif dengan para followers, melakukan pemasaran online dengan cara meng-endorse influencer di Kota Batam dengan followers yang sesuai dengan target UMKM Batagor Kahiji, hingga membuat media promosi berupa proposal kemitraan sebagai sarana pengembangan UMKM kedepannya. Berkat proyek ini, UMKM Batagor Kahiji telah berhasil membangun brand image yang lebih baik yang dapat meningkatkan minat dan rasa penasaran masyarakat terhadap brand ini bahkan dari data yang diperoleh sebelumnya menunjukkan engagement UMKM Batagor Kahiji meningkat pesat dibandingkan sebelum implementasi dilaksanakan. Pemasaran secara online melalui influencer juga membawa dampak positif yang dirasakan secara langsung oleh pemilik UMKM yaitu semakin meningkatnya penjualan dan omset yang diperoleh di bulan ini padahal pihak UMKM sempat tidak berjualan selama 2 minggu di awal periode implementasi dan pemesanan Hampers Hari

Raya yang melebihi target UMKM. Selain itu, pelanggan yang datang mencicipi jajanan Batagor Kahiji juga semakin meningkat baik pemesanan online melalui aplikasi ataupun secara langsung yang datang mengunjungi outlet Batagor Kahiji bahkan banyak juga yang berasal dari wilayah lain di Batam, salah satunya pelanggan dari Sengkuang yang mengetahui UMKM Batagor Kahiji dari Instagram. Terakhir, pembuatan sekat akrilik pada stand UMKM juga efektif untuk menjaga higienitas produk UMKM dari debu ataupun partikel lainnya serta pembuatan proposal kemitraan Batagor Kahiji juga akan berguna dalam membantu memajukan UMKM kedepannya. Namun, karena terbatasnya waktu yang dimiliki oleh kedua belah pihak mengakibatkan ilmu yang akan diteruskan kepada pihak UMKM mengenai brand image yang harus dipertahankan menjadi terhambat dan belum maksimal, tetapi pihak UMKM tentu secara tidak langsung telah mendapatkan insight tambahan terkait UMKM selama

implementasi berlangsung seperti hal yang disukai oleh followers UMKM Batagor Kahiji hingga kebutuhan pasar saat ini. Lain dari itu, kegiatan implementasi ini telah membangun hubungan yang baik antara tim penulis dengan pihak UMKM maupun pihak UMKM dengan para followersnya melalui konten yang telah dibawakan.

Adapun saran yang ditujukan kepada UMKM Batagor Kahiji untuk mengembangkan UMKM dan mempertahankan brand image yang telah dibangun adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data interaksi postingan feeds Instagram, postingan yang memiliki respon yang ramai terdapat pada postingan yang memiliki menarik seperti giveaway ataupun postingan yang konyol dan mengundang followers untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui kolom comment. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada UMKM Batagor Kahiji untuk tetap aktif memposting konten di

Instagram untuk mempertahankan brand image dan memperbanyak konten yang dapat mengundang interaksi pelanggan.

2. UMKM Batagor Kahiji dapat memperluas kepopuleritas brandnya dengan bantuan pemasaran yang kreatif dan efektif. Pemasaran secara online melalui endorsment kepada influencer dari Kota Batam yang berpotensi dapat menjadi contoh yang dapat dilakukan kembali di lain waktu untuk meningkatkan brand awareness serta akan lebih baik jika endorsement dilakukan pada saat UMKM sedang melakukan promosi ataupun mendekati perayaan hari besar agar memperoleh efek yang lebih besar. Selain itu, UMKM juga dapat memulai memasarkan produk melalui Instagram Ads sehingga dapat menjangkau target masyarakat yang lebih luas.
3. UMKM Batagor Kahiji sebaiknya mampu mempertahankan brand image yang telah dibangun di Instagram UMKM agar brand image tetap bertahan dengan baik. Pihak UMKM dapat menerapkan ilmu desain yang telah diberikan oleh tim penulis kepada UMKM untuk diimplementasikan kembali dan jika pihak UMKM merasa bimbang untuk mendesain feeds yang menarik, solusi lainnya dapat dengan membeli jasa layanan Social Media Management yang telah hadir di Kota Batam dengan harga yang terjangkau.

Akhir kata, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada pihak UMKM Batagor Kahiji yang terdiri dari Pak Budi, Ibu Naila, dan Ibu Yuli yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada tim penulis untuk menjadikan sosial media UMKM Batagor Kahiji sebagai objek implementasi program SEPORA padahal pada awal pencarian mitra, tim penulis masih belum memikirkan konsep implementasi dengan matang. Tim penulis akan terus

memberi mendukung untuk kesuksesan dan kemajuan UMKM Batagor Kahiji kedepannya menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Data Harian Archives - Pusat Informasi Covid-19 Batam. (n.d.). Retrieved July 24, 2021, from <https://lawancorona.batam.go.id/category/data-harian/>

DrMakarim, F. R. (2021). *Mengenal Protokol Kesehatan 5M untuk Cegah COVID-19.* <https://www.halodoc.com/artikel/mengenal-protokol-kesehatan-5m-untuk-cegah-covid-19>

Hilmy, H. M. (2020). *SIKAP ILMIAH MENGHADAPI PANDEMI COVID-19* – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.* <https://w3.uinsby.ac.id/sikap-ilmiah-menghadapi-pandemi-covid-19/>

Protokol | Covid19.go.id. (n.d.). Retrieved August 12, 2021, from <https://covid19.go.id/p/protokol>

Putri, G. S. (2021). *WHO: Varian Delta Jenis Virus Corona Tercepat dan Terkuat, Vaksinasi Harus Digenjot Halaman all - Kompas.com.* <https://www.kompas.com/sains/read/2021/06/24/120200623/who-varian-delta-jenis-virus-corona-tercepat-dan-terkuat-vaksinasi-harus?page=all>

Superadmin. (2020). *Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Strategi Usaha Kecil Menengah Untuk Meningkatkan Produktivitas Pasca Pandemi Virus Covid19 – Industri UNPAM.* <http://industri.unpam.ac.id/pengabdian-kepada-masyarakat-sosialisasi-strategi-usaha-kecil-menengah-untuk-meningkatkan-produktivitas-pasca-pandemi-virus-covid19/>

Tentang UMKM – Direktorat Pengabdian Kepada Masyarakat. (n.d.). Retrieved August 12, 2021, from <https://pengabdian.ugm.ac.id/tentang-umkm/>

Wikipedia. (n.d.). *Pandemi Covid-19 -*

Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Retrieved August 12, 2021, from https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19

William, A. (2021, March 18). *Mengenal Teknik Pengumpulan Data Kualitatif dan Kuantitatif - Tirto.ID.* <https://tirto.id/mengenal-teknik-pengumpulan-data-kualitatif-dan-kuantitatif-ga1i>