

## Perancangan Dan Pengembangan Konten Video Promosi Di Instagram Pada Umkm Tempat Makan Lo Ka Ciong Cia Tang

**Jimmy Pratama<sup>1</sup>, Jacky<sup>2</sup>**

1831019.jacky@uib.edu

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas International Batam, Batam, Indonesia

### Abstract

In today's society, along with the development of technology and knowledge, there are many ways that can be used to promote a business. One way to promote a business that is currently on the trend is promotional media content through the Instagram application, which is also known as Instagram ads. Instagram ads are posts or Stories that a business buys to promote to users' Instagram feeds. They can seem just like regular Instagram posts but are always marked by a "Sponsored" badge. With a potential audience of more than 928 million people, Instagram ads are a key tool for any social media marketer to market their business. The purpose of this research paper is to design promotional media content on Instagram at the MSME restaurant "Lo Ka Ciong Cia Tang". The focus of the research is on the Promotional and Advertising sector for MSME business in the regional area. The data source used in this study is the primary data source, which means the data is obtained directly from the researcher through various methods, mainly interviews and observations. Results of the study discuss the promotional video content's impact on the MSME business. This study finds that promotional media content on Instagram does bring a realizable impact to the business. This can be seen from the increase in sales in the few months since the promotional video was held, and the gradual increase in ordering through the WhatsApp application. It is important to remember that the results of this study cannot be separated from the influence of the control factors used.

### Keywords:

Advertising, Online marketing

### Abstrak

Di masyarakat saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan pengetahuan, ada banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis. Salah satu cara untuk mempromosikan bisnis yang sedang trend saat ini adalah konten media promosi melalui aplikasi Instagram yang juga dikenal dengan Instagram ads. Iklan Instagram adalah postingan atau Cerita yang dibeli bisnis untuk dipromosikan ke umpan Instagram pengguna. Mereka bisa tampak seperti posting Instagram biasa tetapi selalu ditandai dengan lencana "Disponsori". Dengan audiens potensial lebih dari 928 juta orang, iklan Instagram adalah alat utama bagi pemasar media sosial mana pun untuk memasarkan bisnis mereka. Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah untuk merancang konten media promosi pada Instagram pada restoran UMKM "Lo Ka Ciong Cia Tang". Fokus penelitian adalah pada bidang Promosi dan Periklanan bagi pelaku usaha UMKM di daerah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, artinya data diperoleh langsung dari peneliti melalui berbagai metode, terutama wawancara dan observasi. Hasil penelitian membahas dampak konten video promosi terhadap bisnis UMKM. Studi ini menemukan bahwa konten media promosi di Instagram memang membawa dampak nyata bagi bisnis. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan dalam beberapa bulan sejak video promosi digelar, dan peningkatan pemesanan

melalui aplikasi WhatsApp secara bertahap. Penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini tidak lepas dari pengaruh faktor kontrol yang digunakan.

### **Keywords:**

Promosi, Sosial Media

### **Pendahuluan**

Maraknya persaingan usaha yang semakin ketat di zaman era. Persaingan usaha sekarang sudah berupa *online marketing* dimana menggunakan aplikasi sosial media Instagram sebagai tempat penjualan produk-produk. Instagram merupakan sebuah aplikasi sosial media dimana seorang pengguna bisa berbagi foto, video, story ataupun reels yang baru diterbitkan oleh Instagram yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat atau populasi yang menggunakan aplikasi Instagram tersebut. Pengguna aplikasi sosial media Instagram kini sangat banyak diminati oleh kalangan muda sampai dengan tua, baik untuk membagikan informasi hingga berbisnis, hal ini pun menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun untuk berbisnis menurut (Warokka, 2020).

Terkait pengguna Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk ataupun mempromosikan produknya yang dapat dijangkau atau dilihat oleh banyak jutaan pengguna di Instagram. Begitu juga dengan konsumen, sosial media Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang jasa yang diinginkannya menurut (Brolin & Berndt, n.d.).

### **Masalah**

Pada saat ini, tempat makan Lo Ka Ciong masih menggunakan strategi penjualan beli sistem offline, dan sistem penjualan tersebut masih menggunakan sistem konvensional dimana tidak ada menggunakan jasa promosi melalui *Instagram* sosial media maupun selebgram kulineran Batam dan saat ini masih belum cukup baik dalam penggunaan aplikasi sosial media Instagram menjadi sebuah tempat pemasaran produk makanan ataupun minuman.

### **Metode**

Untuk cara mengatasi permasalahan tersebut, maka penulis menggunakan metode pelaksanaan, yaitu :

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan Data merupakan suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Pengumpulan Data merupakan langkah yang amat penting dalam penelitian, karena nantinya data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini narasumber dari data primer diperoleh secara langsung dari Bapak Anto selaku pemilik usaha. Ada pun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer tersebut adalah sebagai berikut:

### **Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang populer digunakan dalam beragam penelitian. Teknik ini umumnya dilaksanakan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada sumber informan. Menurut (Pujaningrum & Ramdhani, n.d.) Wawancara adalah teknik untuk mendapatkan data secara langsung (bertatap muka) dengan pihak yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis melaksanakan wawancara secara langsung kepada Bapak Anto selaku pemilik usaha untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Pertanyaan yang dilontarkan selama sesi wawancara berkaitan dengan jenis promosi yang pernah di

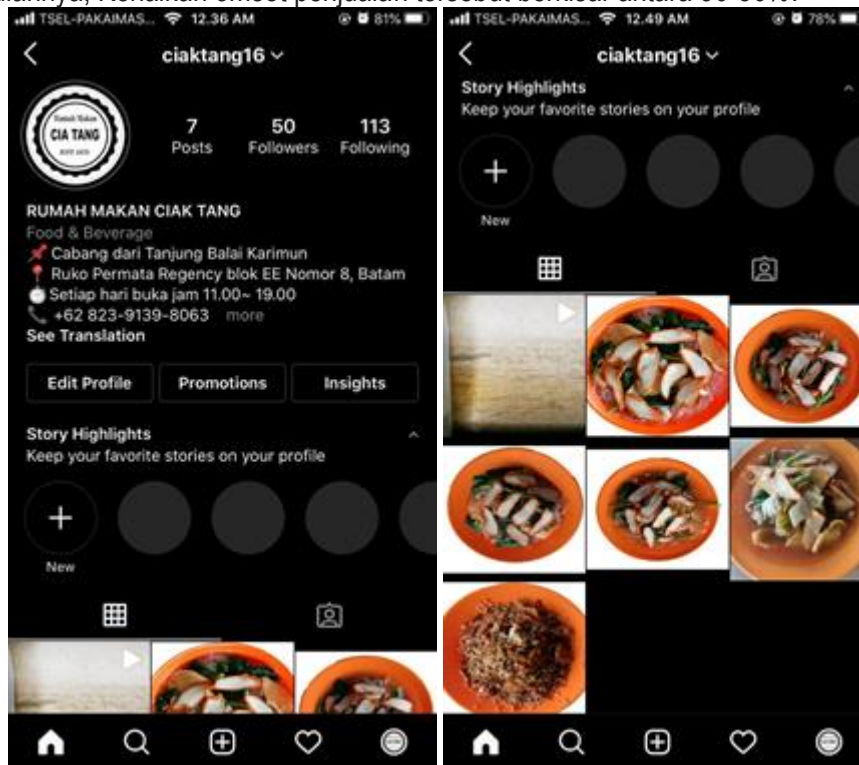
adakan, alasan memulai bisnis, strategi pemilihan lokasi, estimasi penghasilan sehari-hari, bagaimana harapan pengembangan bisnis kedepannya, serta beragam pertanyaan umum lainnya.

### Observasi

Menurut (Arbarini et al., 2018) Observasi adalah suatu teknik memperoleh keterangan data dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi juga dikenal sebagai suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek atau usaha yang diteliti. Dalam menjalankan teknik observasi, penulis terjun langsung kelapangan untuk mengumpulkan data, strategi dari teknik ini diterapkan dengan cara mengamati tempat makan Lo Ka Ciong pada saat jam operasional berlangsung.

### Results and Discussion

Hasil implementasi yang didapatkan dari perancangan video konten promosi pada Instagram untuk UMKM Tempat makan Lo Ka Ciong mendapatkan hasil positif. Penulis melakukan kunjungan ke tempat makan lo ka ciong dan pemilik Lo Ka Ciong menyatakan bahwa adanya peningkatan dari penjualan. Orderan rata-rata perhari meningkatkan sebanyak 3-5 bungkus dalam bulan terakhir, melalui pemesanan whatsapp maupun langsung kunjung ke tempatnya. Kenaikan omset penjualan tersebut dari penghasilan Rp 10.000.000 menjadi Rp 13.000.000 - Rp 15.000.000 per bulannya, Kenaikan omset penjualan tersebut berkisar antara 30-50%.



*Gambar 1 Hasil Implementasi Video Konten Promosi Instagram.*

### Kesimpulan

Usaha tempat makan yang awalnya hanya menggunakan strategi penjualan offline dan sistem penjualan hanya menggunakan sistem konvensional dimana tidak adanya menggunakan jasa promosi ataupun selebgram kulineran Batam untuk meningkatkan omset penjualan. Dan setelah melakukan kegiatan kerja praktek perkuliahan, penulis membantu untuk meningkatkan hasil omset penjualan per-bulannya dengan cara membuat video konten

promosi Instagram dan mem-posting di akun penjual tersebut. Dan secara langsung membangun Brand image pada sosial media Instagram agar dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat.

## References

- Arbarini, M., Rifai, A., & Mulyono, S. E. (2018). Model Literasi Berbasis Entrepreneurship dalam Peningkatan Ekonomi Produktif Perempuan Nelayan Tradisional. *Journal of Nonformal Education and Community Empowerment*, 2(2)(2), 170–178.
- Brolin, R., & Berndt, A. (n.d.). *The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention*.
- Pujaningrum, F. A., & Ramdhani, D. (n.d.). *Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang*. 3(1), 1–11.
- Warokka, A. (2020). Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181–1188. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200219>