

## Perancangan dan Implementasi Konten Media Sosial UMKM Rumput Tetangga

Erilia Kesumahati, S.Si., Apt., M.M.<sup>1</sup>, Caroline Marninda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam  
Email: Erilia.kesumahati@uib.ac.id

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Juli 2024  
Disetujui : 29 Juli 2024  
DOI: 10.37253/madani.v2i4.9533

---

#### Kata Kunci :

media sosial, manajemen media sosial, konten, fotografi, *caption*

---

### ABSTRAK

Rumput Tetangga atau yang lebih dikenal dengan sebutan RUTE adalah UMKM yang menghadirkan hidangan Chinese *fashion* halal seperti *mala xiang guo* dan *shaokao/BBQ* di Kota Batam. Permasalahan yang harus segera ditindaklanjuti agar RUTE Batam tidak kalah saing dengan persaingan F&B di Kota Batam yaitu dari aspek media sosial yang belum terorganisir dengan baik. Kegiatan ini dilakukan dengan metode wawancara dengan pemilik UMKM secara langsung untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam implementasi. Penulis merancang beberapa luaran yang sesuai untuk permasalahan yang dialami seperti pemotretan produk, pembuatan konten, desain konten, *posting* konten, *caption* dan *hashtag* yang relevan.

---

### ARTICLE INFO

#### Article History :

Received: 14 July 2024  
Accepted: July, 14 2024  
DOI: 10.37253/madani.v2i4.9533

---

#### Keywords:

social media, social media management, content, photography, *caption*

---

### ABSTRACT

*Rumput Tetangga or better known as RUTE is an MSME that serves halal Chinese fashion dishes such as mala xiang guo and shaokao/BBQ in Batam City that located in Mitra Raya Complex 2 Block A2 no. 13 and 13A. The problem that must be addressed immediately so that RUTE Batam is not less competitive with F&B competition in Batam City is the aspect of social media which is not yet well organized. This activity was carried out using an interview method with MSME owners directly to find out the information needed for implementation. The author designs several outputs that are suitable for the problems experienced, such as product photography, content creation, content design, content posting, relevant captions and hashtags.*

---

## 1. Pendahuluan

Rumput Tetangga atau yang lebih dikenal dengan sebutan RUTE adalah UMKM yang menghadirkan hidangan Chinese *fashion* halal seperti *mala xiang guo* dan *shaokao/BBQ* di Kota Batam. Berlokasi di Komplek Mitra Raya 2 Blok A2 no 13 dan 13A, RUTE Batam ini adalah cabang kedua setelah sebelumnya telah membuka *outlet* pertama di Kota Tanjung Pinang sejak 2019 dan berhasil menjadi salah satu pelopor *mala* dan *shaokao* di kota tersebut. Oleh karena itu, pemilik UMKM yang bernama Christin beserta tim memutuskan untuk mencoba peruntungan mereka di Kota Batam dimana saat ini belum banyak tempat makan yang menyediakan hidangan Chinese *fashion*. RUTE Batam baru saja resmi beroperasi pada 14 Agustus 2023 yang lalu.

RUTE Batam menghadirkan berbagai macam pilihan makanan halal yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan *topping* atau isi makanan yang dapat dipilih sesuai selera masing-masing. Walaupun di Kota Batam telah hadir beberapa tempat makan yang menyajikan *mala* dan *shaokao/BBQ*, tetapi tidak banyak yang menghadirkan varian makanan dan minuman yang komplit

dan variatif seperti RUTE Batam. Didukung juga oleh lokasi UMKM yang strategis dengan desain interior yang modern serta jam operasional hingga *midnight*, menjadi nilai tambah tersendiri bagi RUTE Batam.

RUTE Batam memiliki pemilik yang bernama Christin yang membuka resto ini dengan *partnering* bersama rekan lainnya yaitu Carolyn dan Erin. Ketiga wanita berjiwa *entrepreneur* ini memiliki 11 karyawan untuk cabang RUTE Batam dan 5 karyawan di cabang RUTE Tanjung Pinang. Berfokus di RUTE Batam, diantara 11 karyawannya terdapat 1 orang supervisor dan wakil supervisor untuk memastikan kelancaran keberlangsungan *outlet*. Namun, dibalik persiapan *offline store* yang matang, muncul permasalahan yang harus segera ditindaklanjuti agar RUTE Batam tidak kalah saing dengan persaingan F&B di Kota Batam yaitu dari aspek media sosial.

Namun, sosial media RUTE Batam sejak awal operasional hingga saat ini, masih belum terdapat *posting-an* ataupun *highlight* Instagram yang dapat menjadi testimoni atau penarik konsumen untuk mengunjungi tempat makan ini. Media sosial yang belum terorganisir dengan baik adalah hal yang fatal jika dilewatkan di era bisnis modern ini (Rachmawaty, 2021). Selain itu, informasi yang tertera di bio Instagram RUTE Batam juga belum optimal yang menyebabkan tempat makan ini sulit ditemukan dalam sistem *search engine* Instagram yang biasanya berdasarkan *keyword*. Tanpa adanya *keyword*, *mala* dan *shaokao/BBQ* serta nama akun Instagram yang tidak mengandung unsur makanan yang dijual dapat menyebabkan akun ini tidak muncul di *audience* yang sedang mencari makanan jenis ini di Kota Batam. Pengetahuan pemilik UMKM RUTE Batam terkait sosial media juga masih terbatas dan belum mampu mengaktifkan Instagram Business Account yang dapat membantu pemilik dalam mengelola akun ini. Hal ini harus segera ditindaklanjuti mengingat eksistensi sebuah bisnis di sosial media sangatlah penting (Viliaus & Matusin, 2023).

## 2. Metode

Kerja Praktek atau yang dikenal dengan KP adalah kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa untuk melakukan magang dengan bermitra ke sebuah perusahaan, lembaga, atau UMKM untuk menghasilkan luaran yang memberi dampak positif kepada mitra (Choirudin et al., 2023). Dalam melakukan pengumpulan data dan memahami UMKM secara mendalam dengan pemilik UMKM Rute Batam, penulis melakukan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mendalam yang deskriptif dan analisis pada fenomena yang natural dan alami (Waruwu, 2023). Metode yang digunakan ialah dengan wawancara secara langsung di lokasi UMKM. Wawancara melibatkan interaksi langsung dengan lawan bicara untuk memperoleh pemahaman dan sebuah persepsi dengan mengamati dan mencatat perilaku dan konteks yang terjadi (Ardiansyah et al., 2023). Selanjutnya implementasi dilakukan dengan demonstrasi sosial media *management*.

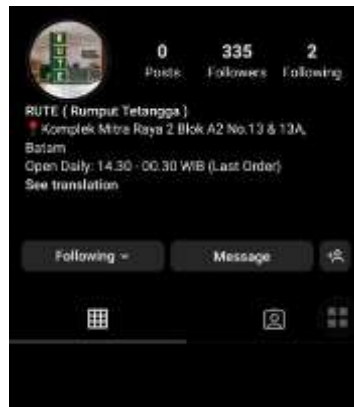
Implementasi dilakukan secara *online* kecuali implementasi pemotretan produk harus dilakukan di resto RUTE. Keseluruhan kegiatan dilakukan dalam durasi 2 bulan terhitung 01 Oktober 2023 – 31 Desember 2023.

## 3. Hasil dan Pembahasan

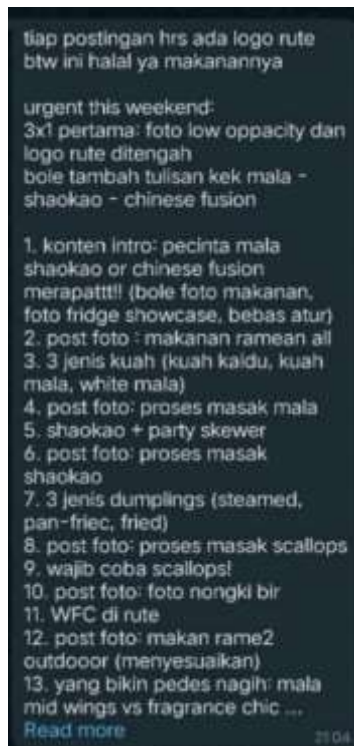
Pelaksanaan kegiatan dimulai dari pembahasan dasar dan presentasi mengenai konsep, ide pengembangan sosial media kepada pemilik UMKM RUTE untuk memahami keperluan, dan selera desain agar tetap merepresentasikan UMKM RUTE. Sebelumnya, pemilik UMKM pernah melakukan produk fotografi dengan pihak lain, tetapi hasil fotonya tidak sesuai dengan gambaran UMKM RUTE sehingga kurang sesuai jika digunakan untuk bahan *posting-an*.



Gambar 1. Dokumentasi Pembahasan Konsep



Gambar 2. Tampilan Instagram UMKM Sebelum Implementasi



Gambar 3. Gambaran Konten yang Akan di-posting

Setelah mengetahui konsep dasar, penulis menghubungi desainer dan fotografer yang memiliki kemampuan untuk merealisasikan konsep foto dan desain yang diinginkan. Langkah awal dimulai

dengan melakukan foto produk. Penulis membuat *moodboard photo* sebagai panduan saat foto produk, sehingga memudahkan penulis untuk melakukan *styling* saat fotografi agar hasil foto lebih menarik. Desainer juga memiliki tugas awal yaitu membuat aset desain dan *moodboard* desain yang akan menjadi dasar dalam mendesain mencakup warna dasar, *font* yang digunakan, hingga komponen elemen desain agar hasil kedepannya selalu konsisten.



Gambar 4. *Modboard* Desain



Gambar 5. *Moodboard* Foto Referensi

Penulis menyediakan properti foto yang diperlukan untuk proses foto seperti piring, alat makan yang sesuai dengan *mood* foto, alas piring, *leveling block*, dan lain-lain. Hasil foto yang masih *raw* selanjutnya akan di-*edit* sesuai *color tone* yang telah di-*approve* oleh pemilik UMKM dan diberikan dalam bentuk *softcopy*.



Gambar 6. Proses Fotografi



Gambar 7. Proses Editing Preset Foto

Penulis menyusun konten dan gambaran *grid* yang akan di-*posting* dalam 1 bulan kedepan terhitung 22 Oktober 2023 – 30 November 2023. Desainer akan membuat desain sesuai konten dan stok foto yang ada. Setiap proses pembuatan akan menghasilkan 1x3 desain (3 *posting-an*) yang selanjutnya akan dikirimkan ke pemilik UMKM untuk mendapatkan *approval*.

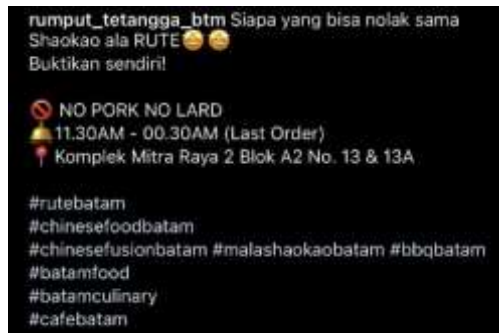


Gambar 8. Proses Desain Konten



Gambar 9. Diskusi dengan Pemilik UMKM Terkait Desain

Setelah memperoleh *approval*, *posting-an* akan di-*posting* sesuai urutan konten yang sudah dibuat beserta *caption* dan *hashtag* yang relevan. *Posting* dilakukan di jam aktif antara pukul 6 malam – 8 malam.



Gambar 10. Caption untuk Posting-an yang akan di-posting serta Hastag yang Relevan



Gambar 11. Hasil Grid yang di-posting

Dalam penyempurnaan akun Instagram, penulis telah melakukan pengembangan *bio* Instagram, mengaktifkan *business account*, menyusun *highlight* dan membuat *icon highlight*, serta desain untuk *story* Instagram mengenai informasi penting dan informasi promosi yang berlangsung.



Gambar 12. Instagram Sebelum Implementasi



Gambar 13. Instagram Sesudah Implementasi Beserta *Business Account* yang Telah Aktif



Gambar 14. Hasil Desain *Icon* Instagram



Gambar 15. Hasil Desain Instagram *Story* untuk Keperluan Informasi dan Promo

Proses implementasi program ini berjalan dengan baik tanpa adanya kendala yang berarti. Setelah implementasi sosial media *management* untuk Instagram UMKM RUTE Batam, kini tampilan *feeds* sudah jauh lebih menarik dan informatif sehingga *audience* dapat mengetahui informasi dan menu yang disajikan di RUTE Batam. Hal ini juga meningkatkan *awareness* UMKM, sehingga jumlah *followers* juga meningkat. Berkat program promosi diskon yang dilakukan, berhasil menyebarkan e-WOM ke *audience* yang lebih luas bahkan hingga selebgram kota Batam *repeat order* dan selalu memberi komentar positif tanpa paksaan ataupun *endorsement*. Penghasilan UMKM juga meningkat dengan signifikan setelah berjalannya implementasi ini. Hal ini menjadi pertanda baik bahwa RUTE Batam bisa bersaing dan berkembang lebih besar jika sosial media juga turut aktif.

Pemilik UMKM juga memperoleh banyak *insight* baru terkait dunia digital sosial media dan merasa sangat terbantu dengan program ini karena penulis mampu memberi gambaran yang detail dan hasil yang memuaskan. Pemilik UMKM juga mulai paham dengan kebiasaan *audience*, *planning* kedepannya untuk pengembangan sosial media, dan kebutuhan digital yang harus dikembangkan.

#### 4. Kesimpulan

Implementasi yang dilakukan pada UMKM Rumput Tetangga berjalan dengan lancar yang ditandai dengan kepuasan dari pihak pemilik, *feeds* Instagram yang lebih menarik dan informatif, bio Instagram yang sesuai, peningkatkan jumlah *awareness* dan *followers*, serta kenaikan dalam penjualan bulanan. Setelah terealisasinya program ini, UMKM RUTE harus tetap mempertahankan

eksistensinya di sosial media dengan aktif membagi *posting-an* atau *update* informasi terkini. Harapannya *insight* baru yang telah diperoleh harus mampu diimplementasikan kembali dan terus mempelajari arah perkembangan UMKM RUTE Batam agar dapat terus bersaing di tengah gempuran dunia F&B yang semakin ketat di Kota Batam. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran program yang berjalan, pihak Prodi Manajemen serta pihak mitra yang bersedia menjadi wadah implementasi atas program yang dirancang penulis.

## 5. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Risnita, & Jailan, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9.
- Choirudin, M. A., Satyareni, D. H., & Kurniawan, E. (2023). Implementasi framework codeigniter pada pengembangan sistem informasi manajemen kerja praktik di program studi sistem informasi. *Jurnal Nasional Teknologi & Sistem Informasi*, 9(1), 66–77.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi marketing menggunakan instagram. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 61–7.