

Penerapan Strategi Promosi Pada Vegetariano Sushi Dengan Memanfaatkan Media Sosial

Maya Marsevani¹, Shinta Dewi², Cristina Tan³, Annisya Mega Dwi Handayani⁴, Elvina Enjelica⁵, Wiewin Wiranata⁶

Universitas Internasional Batam

email: ¹maya@uib.ac.id, ²2041358.shinta@uib.edu

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu permasalahan utama yang dihadapi oleh Vegetariano Sushi, yaitu belum memiliki iklan promosi yang menarik dan masih belum dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dapat menghambat perkembangan usaha tersebut apabila terus dibiarkan. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah teknik pengumpulan data berupa metode wawancara melalui chat pada aplikasi Whatsapp dan metode observasi yang secara langsung mengunjungi lokasi. Tujuan ini sudah tercapai dengan adanya hasil dari pelaksanaan kegiatan, yaitu telah berhasil membuat konten promosi berupa video dan poster dengan semenarik mungkin hingga mencapai 3.028 tayangan dari total keseluruhan dalam jangka waktu satu minggu setelah video promosi diunggah melalui Instagram. Hal ini membuktikan bahwa telah berhasil juga dalam memperkenalkan Vegetariano Sushi kepada masyarakat luas terutama yang berada di luar Kota Batam. Untuk rekomendasi kegiatan PkM berikutnya, diharapkan kepada pelaksana kegiatan selanjutnya dapat merancang strategi promosi yang lebih baik dan lebih menarik lagi mengenai konsep promosi untuk dapat lebih memikat masyarakat.

Kata Kunci: Konsep Promosi, Promosi, Strategi Promosi

Abstract

This activity is for helping the main problems of Vegetariano Sushi, which is they still don't have an engaging promotion and there are still many citizens who don't know Vegetariano Sushi's existence. This could hinder the business development if the problems couldn't be done. The methods used in the implementation of this activity were data collection techniques using interview method via chat in Whatsapp application and observation methods that directly visit the location. This purpose had already been achieved with the results of the implementation of activities, which had succeeded in making a promotional content such as video and poster as attractive as possible till reach 3.028 viewers of the total within one week after the promotion contents was uploaded on Instagram. This proved that it had also been successful in introducing Vegetariano Sushi's to citizens, especially for outer Batam city. For the next PkM activity recommendation, expected to the next activity executor could be better and more interesting in designing the promotion strategy regarding the promotional concept to be able to attract the public more.

Keywords: *Promotional Concept, Promotion, Promotion Strategy*

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang ada di google maps, rumah makan vegetarian di Kota Batam dapat mencapai hingga 60 lebih, salah satunya adalah Vegetariano Sushi.

Alasan penyusun memilih Vegetariano Sushi adalah karena pernah mencicipi makanan dari Vegetariano Sushi sehingga penyusun tertarik untuk menjadikan Vegetariano Sushi sebagai mitra dalam

pelaksanaan kegiatan PkM ini. Vegetariano Sushi merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan pada tanggal 1 Juni 2015 oleh Ibu Meiliana Ranti dan Ibu Jwesty selaku pemilik usaha. Vegetariano Sushi berlokasi di Kios Mitra Raya 2 Blok D No. 8-9, Batam, Kepulauan Riau. Toko Vegetariano Sushi ini buka setiap hari pada pukul 10:00 pagi hingga 22:00 malam dan tutup setiap minggu kedua dan juga keempat di hari seninnya. Vegetariano Sushi bergerak dalam bidang kuliner yang menjual berbagai jenis makanan Korea dan Jepang, seperti *sushi*, *bento*, *ramen*, *rice bowl*. Selain itu, Vegetariano Sushi juga menjual kwetiau, nasi goreng, mie, siomay, *snacks*, *spaghetti*, dan berbagai menu menarik lainnya. Menu favorit dari Vegetariano Sushi yang paling disukai oleh para konsumen adalah *sushi*.

Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang sangat populer di Indonesia yang dibentuk dari nasi dengan lauk berupa daging, sayuran yang sudah dimasak atau yang masih mentah, dan beberapa makanan laut lainnya (Firda Suci, 2017). Dengan visi misi yang dimiliki oleh pemilik Vegetariano Sushi, yaitu ingin memperkenalkan budaya vegetarian kepada semua orang, terlebih lagi kepada orang yang ingin belajar bervegetarian dengan mudah dan tentunya enak, Ibu Meiliana Ranti dan Ibu Jwesty memiliki inovasi dengan menciptakan makanan Korea dan Jepang dengan kandungan vegetarian atau yang tidak memiliki kandungan hewani sama sekali. Vegetariano Sushi telah merancang konsep makanan vegetarian yang lebih modern dan menarik dengan harga yang terjangkau agar para konsumen tertarik.

Oleh karena itu, penyusun terinspirasi dalam pelaksanaan kegiatan PkM ini dengan memperkenalkan Vegetariano Sushi kepada masyarakat luas termasuk yang berada di luar Kota Batam melalui media sosial seperti Instagram. Hal

ini dikarenakan Vegetariano Sushi memiliki peluang besar untuk meningkatkan usahanya walaupun pada masa pandemi Covid-19 ini.

Adapun upaya-upaya yang pernah dilakukan Vegetariano Sushi dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, yaitu dengan membuat poster yang menarik baik itu menu baru yang akan *launching* atau menu yang sudah ada sebelumnya yang kemudian diunggah di *feeds* atau *story* Instagram resmi milik Vegetariano Sushi dengan nama akun @vegetariano_sushi.

Ada beberapa tujuan dilaksanakannya kegiatan PkM ini, yaitu:

1. Untuk membantu Vegetariano Sushi dalam menyelesaikan permasalahannya.
2. Untuk merancang strategi promosi semenarik mungkin kepada Vegetariano Sushi.
3. Untuk memberikan materi promosi semenarik mungkin kepada Vegetariano Sushi.
4. Untuk membantu Vegetariano Sushi dalam mengembangkan *brand image* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, termasuk yang berada di luar Kota Batam.

MASALAH

Dengan persaingan yang terus meningkat, meningkatnya inflasi, dan nilai tukar rupiah yang lemah dapat mengakibatkan banyak usaha terpaksa untuk gulung tikar (Harini & Yulianeu, 2018). Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk dapat mempertahankan pertumbuhan usahanya agar dapat menghadapi persaingan global ini. Vegetariano Sushi sudah beroperasi selama 6 tahun ini selalu mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram baik itu di *feeds* maupun *story*. Konten promosi tersebut tidak pernah gagal sehingga penjualan dari Vegetariano Sushi ini terus meningkat. Namun,

Vegetariano Sushi sendiri mengaku bahwa masih memiliki beberapa masalah, seperti:

1. Kurangnya iklan atau promosi yang menarik.
2. Masih belum dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dari Vegetariano Sushi adalah dengan metode wawancara dan observasi lapangan.

1. Metode Wawancara

Menurut Arikunto (2010: 198) metode wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan antara pewawancara dan narasumber (Pratiwi, 2019). Metode wawancara yang digunakan pada kegiatan ini adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pihak terkait melalui *chat* dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*.

2. Metode Observasi

Menurut Nawawi dan Martini (1992: 74) metode observasi merupakan pengamatan dan pencatatan terhadap beberapa unsur yang tampak pada suatu gejala di objek penelitian secara sistematis (Arischa, 2019). Metode observasi pada kegiatan ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan/lokasi pada tanggal 28 Juni 2021 dengan tujuan membuat video promosi serta melakukan dokumentasi sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Adapun pelaksanaan kegiatan ini yang dimulai dari bulan Juni s/d Agustus 2021 pada Vegetariano Sushi yang berlokasi di Kios Mitra Raya 2 Blok D No. 8-9, Batam, Kepulauan Riau. Berikut adalah tabel jadwal pelaksanaan kegiatan PkM ini.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

Tanggal	Kegiatan
8 Juni 2021	Membagi tugas kepada masing-masing anggota kelompok
10 – 20 Juni 2021	Mencari dan memilih mitra serta meminta izin kepada pemilik mitra
21 Juni 2021	Melakukan wawancara kepada pemilik melalui <i>chat</i> dengan aplikasi <i>Whatsapp</i>
21 – 27 Juni 2021	Penyusunan proposal SEPORA 2021
28 Juni 2021	Melakukan observasi dan dokumentasi ke lokasi
29 Juni – 3 Juli 2021	Membuat dan menyelesaikan materi promosi
4 – 5 Juli 2021	Mengimplementasikan materi promosi yang telah dibuat
6 – 20 Juli 2021	Penyusunan laporan akhir SEPORA 2021
22 Juli – 3 Agustus 2021	Penyusunan artikel SEPORA 2021
16 – 20 Agustus 2021	Pengumpulan dan revisi artikel

PEMBAHASAN

Strategi promosi yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dari Vegetariano Sushi adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, yaitu Instagram. Setelah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi oleh Vegetariano Sushi, penyusun mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan membuat konten promosi berupa video dan poster dengan semenarik mungkin. Setelah konten promosi selesai didesain, penyusun melakukan diskusi dengan mitra untuk mendapatkan kritik dan saran yang kemudian akan dilakukan revisi. Setelah itu, konten promosi yang telah disetujui oleh pemilik maka akan diserahkan kepada Vegetariano Sushi untuk diimplementasikan. Pengimplementasian ini dilakukan dengan mengunggah konten promosi tersebut melalui Instagram resmi milik Vegetariano Sushi dan juga Instagram pribadi dari masing-masing anggota kelompok.

Kemudian, konten promosi yang telah diimplementasikan akan dipantau untuk memastikan target dan tujuan yang sudah ditentukan telah tercapai. Berikut adalah rincian dari target yang telah ditentukan:

1. Membuat konten promosi berupa video dan poster dengan semenarik mungkin.
2. Dapat mencapai minimal 3000 tayangan dari total keseluruhan dalam jangka waktu seminggu setelah konten promosi diunggah.
3. Memperkenalkan Vegetariano Sushi kepada masyarakat luas termasuk yang berada di luar Kota Batam.

Pengimplementasian materi promosi pada kegiatan ini melibatkan mitra yaitu Vegetariano Sushi dan juga 5 (lima) anggota kelompok dengan cara mengunggah video dan poster promosi yang telah didesain melalui *feed* Instagram. Video promosi diimplementasikan pada hari Minggu tanggal 4 Juli 2021, sedangkan poster diimplementasikan pada hari Senin tanggal 5 Juli 2021 melalui Instagram resmi milik Vegetariano Sushi. Selain itu, pengimplementasian video promosi juga dilakukan oleh anggota kelompok melalui Instagram pribadi milik masing-masing anggota kelompok pada hari Senin tanggal 5 Juli 2021. Hal ini bertujuan agar dapat memperkenalkan Vegetariano Sushi kepada lebih banyak audiens, termasuk yang berada di luar Kota Batam.

Adapun luaran yang dicapai yaitu telah membuat konten promosi berupa video dan poster dengan semenarik mungkin yang diunggah melalui *feed* Instagram dan sudah mencapai 3.028 tayangan dari total keseluruhan dalam jangka waktu 1 (satu) minggu setelah konten promosi diimplementasikan.

Untuk poster promosi yang telah disetujui oleh mitra dan berhasil diimplementasikan dapat dilihat di gambar berikut ini:



Gambar 1. Poster Promosi Vegetariano Sushi

Selain poster, penyusun juga menyediakan sebuah video promosi yang telah disetujui dan berhasil diimplementasikan. Video promosi dapat dilihat melalui link berikut: <https://bit.ly/3r7jYuW>

Berikut merupakan hasil yang telah dicapai pada video promosi yang telah diimplementasikan.

Tabel 2. Rincian Jumlah *Viewers* pada Video Promosi

Tanggal	Nama / Username IG	Jumlah Tayangan
4 - 11 Juli 2021	Vegetariano Sushi / @vegetariano_sushi	942
5 - 12 Juli 2021	Shinta Dewi / @scjw_	1.052
5 - 12 Juli 2021	Cristina Tan / @cristinatan_	340
5 - 12 Juli 2021	Annisya Mega Dwi Handayani / @annisyamega_	185
5 - 12 Juli 2021	Elvina Enjelica / @elvina4322	440
5 - 12 Juli 2021	Wiewin Wiranata / @_win_w_	69
TOTAL		3.028

Sebagai bahan pendukung dari hasil yang telah dicapai dalam pengimplementasian video promosi, bukti

screenshot dapat dilihat melalui foto di bawah ini:



Gambar 2. Video Promosi yang Diunggah oleh Mitra



Gambar 3. Video Promosi yang Diunggah oleh Salah Satu Anggota Kelompok

Atau dapat juga dilihat bukti *screenshot* lainnya melalui link berikut: <https://bit.ly/36D7ulu>

Selain itu, dari hasil pengimplementasian konten promosi pada tanggal 4 dan 5 Juli 2021, pengikut dari Vegetariano Sushi di Instagram mengalami peningkatan dari 4.026 pengikut menjadi 4.189 pengikut, yang artinya sudah bertambah 163 orang selama 1 (satu) bulan setelah konten promosi diimplementasikan. Berdasarkan penelitian Eryta (2013), pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan penjualan pada bisnis mereka (Dewi, 2018). Berikut merupakan bukti *screenshot* Instagram dari Vegetariano Sushi sebelum dan sesudah pengimplementasian konten promosi.



Gambar 4. Sebelum Pengimplementasian



Gambar 5. Sesudah Pengimplementasian

Keunggulan dari luaran kegiatan ini adalah dengan melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dapat menghemat waktu dan juga sangat efisien. Terlebih lagi, dana yang dikeluarkan juga sangat minim untuk melakukan promosi di Instagram. Media sosial seperti Instagram adalah salah satu yang seringkali digunakan dalam *digital marketing*

(Naimah et al., 2020), karena Instagram dapat menjangkau target audiens lebih luas dan lebih banyak. Selain itu, salah satu strategi promosi yang biasanya digunakan pada zaman era digital ini adalah dengan menggunakan visual dan audio yang mungkin dapat memudahkan audiens lebih memahami konten promosi. (Satriani, 2019)

Kelemahan dari luaran kegiatan ini adalah sering terjadinya *miscommunication* antara anggota kelompok dengan pemilik Vegetariano Sushi karena pelaksanaan kegiatan ini lebih banyak berkomunikasi secara *online* yang menggunakan *chat* melalui aplikasi *Whatsapp* daripada bertemu secara langsung. Terlebih lagi pemilik yang sibuk dan jarang membalas pesan sehingga sering terjadinya pengunduran jadwal yang sudah ditentukan.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa rancangan strategi promosi yang dilakukan pada Vegetariano Sushi sudah tercapai karena telah berhasil membantu Vegetariano Sushi dalam menyelesaikan permasalahannya yaitu membuat konten berupa video dan juga poster promosi dengan semenarik mungkin agar audiens yang melihatnya merasa tertarik dan memiliki rasa ingin tahu lebih dalam mengenai produk apa saja yang dijual oleh Vegetariano Sushi. Selain itu, melalui pengimplementasian materi promosi, konten video yang diunggah telah melebihi target yang sudah ditentukan yaitu 3.028 tayangan dari total keseluruhan dalam jangka waktu 1 (satu) minggu setelah video diunggah melalui Instagram. Hal ini dapat disimpulkan juga bahwa penyusun telah berhasil memperkenalkan Vegetariano Sushi kepada masyarakat luas, termasuk yang berada di luar Kota Batam dengan didukungnya pengikut Instagram dari Vegetariano Sushi mengalami peningkatan sebanyak 163 orang, yang sebelumnya 4.026 pengikut menjadi 4.189

pengikut dalam jangka waktu 1 (satu) bulan setelah pengimplementasian konten promosi. Hal ini membuktikan bahwa banyak audiens yang merasa tertarik dengan Vegetariano Sushi.

Adapun dampak dan manfaat dari kegiatan PkM ini terhadap mitra yaitu *brand image* dari Vegetariano Sushi dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas termasuk yang berada di luar Kota Batam. Tidak hanya itu, ada manfaat lain yang didapatkan oleh mitra, yaitu meningkatnya pengikut di Instagram setelah pengimplementasian konten promosi. Selain itu, dampak dan manfaat yang dirasakan oleh penyusun dari pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah penyusun dapat belajar bagaimana cara merancang strategi promosi dengan baik, dan memiliki keinginan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam merancang strategi promosi yang lebih baik lagi kedepannya agar dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat dari audiens.

Dari pembahasan dan simpulan di atas, penyusun ingin memberikan rekomendasi kepada mitra, yaitu Vegetariano Sushi dapat mempromosikan produk mereka di platform yang sekiranya dapat menambahkan peluang untuk mengembangkan usaha mereka ke depan. Contohnya dengan memanfaatkan fitur promosi pada Instagram, karena Instagram dapat menjangkau target audiens dengan tepat dan *budget* dapat diatur sesuai yang diinginkan. Hal ini dapat menambah peluang Vegetariano Sushi dalam mengembangkan usahanya dan tidak hanya bergantung pada konten promosi yang diunggah melalui *feed* ataupun *story* Instagram.

Pada kegiatan ini, penyusun hanya merancang strategi promosi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial dengan konsep promosi berupa video dan poster. Untuk rekomendasi kegiatan PkM selanjutnya, diharapkan kepada pelaksana kegiatan selanjutnya dapat merancang strategi promosi yang

lebih baik dan lebih menarik lagi mengenai konsep promosi untuk dapat lebih memikat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arischa, S. (2019). *Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau, 6(1), 8.
- Dewi, A. M. (2018). *Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal*. Jurnal Ekonomi Universitas Kadika, 3(1).
- Firda Suci, L. (2017). *Analisis Perbandingan Minat Terhadap Sushi dan Sashimi Sebagai Makanan Khas Jepang pada Mahasiswa Luar Jurusan Sastra Jepang*. Universitas Darma Persada.
- Harini, C., & Yulianeu, Y. (2018). *Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Pratiwi, I. P. dan Y. (2019). *Kajian Etnografi Batik Gentongan Tanjung Bumi Madura Irmei*. E-Journal, 08, 185–194.
- Satriani, S. (2019). *Strategi Promosi Produk Online Video Marketing Di Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.