

PENDAMPINGAN PERENCAAN MEDIA DIGITAL RUMAH MAKAN D'RAMPAI SEMANAN

Pierre Mauritz Sundah¹, Yonas Aristo², Rasya Alya³

¹²³Universitas Pelita Harapan

¹pierre.sundah@uph.edu, ²01045190018@student.uph.edu, ³01045190019@student.uph.edu

Abstrak

d'Rampai merupakan UMKM yang saat ini bergerak dalam bidang kuliner dan mengadopsi berbagai makanan nusantara. Saat ini d'Rampai memiliki beberapa lokasi dan salah satunya terdapat di Semanan. Berdasarkan pengamatan d'Rampai Semanan belum maksimal menggunakan media sosialnya terutama Instagram untuk promosi. Kegiatan ini bertujuan agar d'Rampai Semanan dapat menggunakan secara efektif dan efisien media sosial yang dimilikinya dengan melakukan perencanaan media. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial untuk beriklan dan mendorong pengguna untuk saling berbagi, diharapkan d'Rampai Semanan dapat melakukan *brand activation* dengan baik, sehingga mendapatkan hasil akhir yang diharapkan akan meningkatkan penjualan. Bentuk kegiatan yang dilakukan berupa pendampingan, konsultasi, dan praktek untuk d'Rampai Semanan dalam perencanaan media secara digital. Perencanaan media digital yang dilakukan adalah melalui manajemen konten Instagram dan Facebook. Bentuk perencanaan media digital yang dilakukan dibagi ke dalam beberapa kategori seperti promosi, pengenalan menu, info dan fakta seputar menu. Kegiatan perencanaan media digital ini dipersiapkan untuk dapat diimplementasikan dari bulan Juli 2022 hingga Desember 2022. Harapannya setelah pendampingan selama enam bulan maka d'Rampai dapat secara mandiri melakukan perencanaan media digitalnya.

Kata Kunci : pemasaran digital, creative agency, media sosial, perencanaan media, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor penyangga perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah UMKM di Indonesia. Saat ini sekiranya terdapat 64.2 juta UMKM yang terdata di Indonesia. Dari UMKM tersebut telah mendukung hingga 61,97% Produk Domestik Bruto negara. Namun dengan banyaknya UMKM di Indonesia, bukan berarti UMKM tidak menghadapi hambatan dan kendala (Sundah, et. al. 2021).

Secara umum UMKM menghadapi kendala baik kendala finansial maupun kendala yang nonfinansial. Permasalahan nonfinansial yang umum dihadapi oleh UMKM adalah permasalahan terkait pemasaran yang disebabkan keterbatasan akses mendapatkan informasi oleh para pelaku UMKM. Kurangnya pengetahuan mengenai perkembangan teknologi informasi juga menjadi permasalahan yang sering dialami oleh UMKM. Minimnya pelatihan maupun akses teknologi yang terjangkau oleh para pelaku UMKM tersebut (Niode, 2009).

Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) menunjukkan sejumlah UMKM yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Sebanyak 3,79 juta UMKM telah memanfaatkan platform digital dalam usahanya memasarkan produk UMKM tersebut. Maka angka tersebut diperkirakan berkisar 6 persen dari total jumlah pelaku UMKM. Salah satu permasalahan yang umum ditemui terkait digitalisasi UMKM adalah kurangnya pengetahuan terkait pemasaran digital terutama bagaimana membangun sebuah brand dan melakukan pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemasaran sebagai salah satu aktivitas utama dari sebuah produk maupun jasa bertujuan untuk dapat membangun rasa percaya masyarakat. Berbagai cara dilakukan agar masyarakat dapat percaya akan sebuah produk dan jasa. Hal ini merupakan salah satu tujuan utama dari pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan juga sebagai upaya dalam memuaskan semua pihak yang terlibat didalamnya. Untuk dapat terjadinya kepuasan tersebut maka perlu dibangun terlebih dahulu sebuah hubungan antara masyarakat atau audiens dengan produsen (Bajari, 2019).

Kotler (2021) menjelaskan *branding* merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang berkaitan dengan istilah, nama, tanda, symbol yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah barang ataupun kelompok jasa dan penjual yang memiliki sasaran untuk diferensiasi barang atau jasa dari pesaing.

Permasalahan berikutnya setelah *branding* adalah bagaimana melakukan promosi yang efektif dan efisien sesuai dengan *brand* yang telah dibuat sebelumnya. Perencanaan media merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dalam melakukan sebuah promosi. Dengan melakukan perencanaan media yang baik maka kegiatan promosi dapat menjadi lebih efektif dan efisien. Semakin baik perencanaan media dilakukan maka secara efektif pesan akan tersampaikan kepada masyarakat (Damayanti, 2018).

Bentuk kegiatan PkM ini berupa pendampingan, konsultasi, dan praktek untuk d'Rampai Semanan dalam bidang *digital marketing*. Pendampingan yang dilakukan berfokus pada pembuatan serta manajemen konten melalui media sosial Instagram dan Facebook. Perencanaan konten yang dilakukan berfokus dalam beberapa kategori, yaitu materi promosi, pengenalan menu, info hingga fakta seputar menu. Kegiatan ini memberikan wawasan kepada d'Rampai Semanan tentang pentingnya memiliki konten yang menarik dan tepat sasaran serta dampaknya terhadap pengenalan konsumen terhadap d'Rampai Semanan.

Selain itu kegiatan ini memberi pelatihan kepada d'Rampai Semanan tentang bagaimana membuat sebuah perencanaan media yang baik dan terstruktur, sehingga konsumen dapat melihat konsistensi d'Rampai Semanan dalam menangani media sosialnya. Ini akan membuat *brand visibility* dari d'Rampai Semanan sebagai restoran yang serius dan konsisten dalam manajemen konten, termasuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar di kanal media sosial. Perencanaan media ini mencakup visualisasi konten (desain grafis sederhana), *copywriting*, dan pembuatan video sederhana. Pihak d'Rampai Semanan akan melakukan praktek terhadap pelatihan yang sudah diberikan, agar mereka mengerti dan berpengalaman dalam melakukan perencanaan media dan eksekusinya selama periode satu tahun atau sampai pertengahan tahun 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan diskusi dan observasi akan kondisi dan kebutuhan dari d'Rampai Semanan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran awal agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh d'Rampai Semanan.

METODE



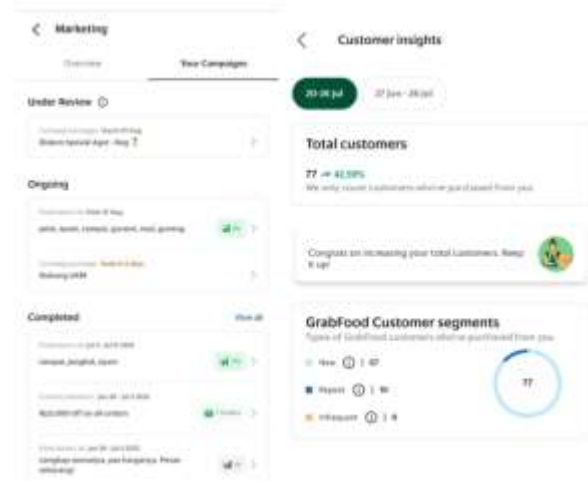
Gambar 1. Proses diskusi dengan d'Rampai Semanan

Setelah mendapatkan situasi dan kondisi umum dari d'Rampai Semanan maka ditentukan fokus dari pendampingan yang akan dilakukan adalah manajemen media sosial, desain grafis sederhana, *video content creation*, *copywriting*, *promotion*, *targeted ads* dan perencanaan media. Manajemen media sosial mencakup benang merah dalam mengurus media sosial d'Rampai Semanan yang dalam hal ini menggunakan Instagram. Pengelolaan yang dilakukan dimulai dari *profile picture* yang digunakan, biodata/profil yang ditampilkan dalam Instagram, tautan yang digunakan hingga pengelolaan terkait desain grafis sederhana dalam IG *post*, *copywriting* pada *body copy* dalam konten yang diunggah sebagai bagian dari *Search Engine Optimization*, bagaimana membuat konten video sederhana menggunakan *smartphone* untuk meningkatkan terjadinya *engagement* dengan pelanggan. Selain itu digunakan juga *targeted ads* dan pemberian *insight* agar d'Rampai Semanan dapat melakukan evaluasi dan analisa akan *ads* yang digunakan dan melakukan pengembangan akan strategi yang telah digunakan. Setelah itu, pelatihan singkat mengenai perencanaan media dilakukan. Sebagai modal awal, kegiatan ini telah mempersiapkan perencanaan media yang dapat diikuti oleh d'Rampai Semanan dari Juni 2022 hingga bulan Desember 2022, untuk Januari 2023 – Juni 2023 diharapkan d'Rampai Semanan sudah dapat mengaplikasikan materi yang telah didapatkan selama pendampingan..

[illegible]

Gambar 2. Perencanaan media bulan Juli 2022

Hasil pendampingan yang telah dilakukan pada d'Rampai Semanan dapat dilihat secara langsung di Instagram @d.rampai.semanan sebagai akun resmi d'Rampai Semanan. Selain itu juga dilampirkan juga *analytics* peningkatan jumlah pelanggan baru d'Rampai Semanan dari Grab Food yang mengalami kenaikan sebesar 42,59% selama periode 20 – 26 Juli 2022, juga penggunaan targeted ads di Grab Food dan jangkauan yang diperolehnya.



Gambar 3. *Analytics* Grab Food periode 20-26 Juli 2022

Pada bagian *copy writing* dan desain grafis sederhana kegiatan ini telah menghasilkan beberapa unggahan dalam Instagram d'Rampai Semanan. Beberapa materi juga telah disiapkan agar berikutnya d'Rampai Semanan tinggal melakukan pengunggahan sesuai dengan perencanaan media yang telah disiapkan sebelumnya.



Gambar 4. Desain grafis konten serta *copywriting* (caption)

KESIMPULAN

UMKM ataupun para pelaku usaha tentunya perlu memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan usahanya. Hal ini menjadi salah satu penentu berhasil atau tidaknya usaha yang dimiliki. Dengan diadakannya kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap rumah makan d'Rampai Semanan telah memberikan informasi dan pengetahuan baru UMKM terkait hal pemasaran terutama dalam strategi penggunaan media sosial sebagai salah satu media memasarkan usaha. Dengan menggunakan media sosial secara tepat, efektif dan efisien diharapkan dapat meningkatkan keberhasilan usaha dari UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH (Bila ada)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu

Komunikasi Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan dukungan hingga kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik. Selain itu juga tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada para mahasiswa yang turut terlibat dari persiapan hingga pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Bajari, A. (2019). Perencanaan Media Dalam Promosi Untuk Kegiatan Pemasaran Produk. Dalam Suryana, A., Subekti, P., Yanto, A., Risanti, Y. D., & Nurisani, R., *Eksistensi Promosi di Era Digital* (hal. 358-366). Bitread Publishing PT. Lontar Digital Asia.
- Damayanti, D. (2018). Strategi Perencanaan Media Produk Komedik Wardah Sebagai Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus pada Komedik Wardah Exclusive Matte Lip Cream Versi Sandra Dewi). Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Kotler, P., Kartaja, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan, 5.
- Sundah, P., Adeline, C. & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. Prosiding PKM-CSR Vol. 4.