



**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI ATAU MEMBANGUN BRAND IMAGE
PADA MEDIA DIGITAL/ONLINE DI CAFFEIN**

Alden Nelson¹, Wilfi Caroline^{2*}

^{1,2}Universitas Internasional Batam, Fakultas Bisnis dan Manajemen
1941083.wilfi@uib.edu*

Article History:

Received: 02-12-2022

Revised: 26-12-2022

Accepted: 30-12-2022

Keywords: UMKM,
Promosi, Brosur Online,
Giveaway, Update

Abstract: Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM sebagai salah satu pendukung perekonomian nasional. UMKM membuka lapangan pekerjaan. Proyek ini dilakukan pada UMKM Caffein yang berada di Kota Dumai. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Caffein ini adalah kurangnya promosi penjualan dan belum mencapai target yang sesuai. Penjualan pada UMKM ini mengalami kenaikan dan penurunan penjualan atau tidak stabil. Ruang lingkup dalam proyek ini adalah membuat strategi promosi. Adanya strategi promosi yang benar, UMKM Caffein akan dikenal oleh banyak orang. Promosi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan membuat brosur online, mengadakan giveaway, dan media sosial instagram yang selalu update. Tujuan dari proyek ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM dan meningkatkan pelanggan. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yaitu memudahkan pelanggan dalam mengetahui menu dengan menggunakan barcode yang tertera dibrosur online instagram Caffein, bertambahnya jumlah pelanggan, dan feedback yang diterima menunjukkan terdapat pelayanan yang bagus.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi faktor kunci dalam perkembangan ekonomi karena memiliki peran yang strategis dalam membuka lapangan kerja (Hanggraeni et al., 2019). Salah satu pendukung perekonomian nasional adalah Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Marpaung et al., 2021). UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang memiliki kriteria sebagai usaha mikro. UMKM memberikan dampak baik, karena dapat membuka lapangan kerja bagi yang membutuhkan (Idayu et al., 2021). Menurut (Sugiyanto et al., 2019), UMKM sebagai sektor yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi. Caffein adalah salah satu cafe yang ada di Dumai. Permasalahan yang terjadi pada UMKM Caffein ini adalah kurangnya promosi penjualan dan belum mencapai target yang sesuai. Promosi adalah media untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (Zharfaningrum et al., 2020). Penjualan pada UMKM ini mengalami kenaikan dan penurunan penjualan atau tidak stabil. Hal utama dalam promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Langkah yang perlu dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan usahanya adalah melakukan promosi online dengan mencetak brosur online yang akan disebarakan melalui instagram. Salah satu produk yang

banyak menggunakan instagram sebagai media promosi adalah promosi kuliner (Ramaputra & Afifi, 2021). Selanjutnya, mengadakan *giveaway*. Dengan adanya *giveaway*, orang-orang akan lebih bersemangat dalam membantu promosi UMKM. Melakukan *update* konten postingan media sosial instagram. Media sosial merupakan salah satu pilihan untuk mencari rekomendasi tempat (Azizah & Prasetyo, 2019). *Feedback* pelanggan melalui kuesioner, dapat membantu peningkatan pelayanan. Ruang lingkup dalam proyek ini adalah membuat strategi promosi. Penulis ingin membantu UMKM Caffein dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya, serta meningkatkan penjualan UMKM dengan melakukan promosi melalui media online yang salah satunya adalah instagram. Tujuan dari proyek ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan UMKM. Dengan mengimplementasi beberapa strategi maka yang akan dicapai dalam proyek ini adalah membantu meningkatkan penjualan pada UMKM, membantu dalam meningkatkan pelanggan baru, dan membantu UMKM untuk mengetahui pentingnya promosi melalui media online. Target utama dari kegiatan ini adalah agar mitra lebih memahami dengan melakukan promosi melalui media online akan lebih memudahkan dan lebih mempercepat dalam menarik pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Teknik pengumpulan data menggunakan metode:

1. Observasi, yaitu metode yang digunakan dengan mengunjungi tempat kerja praktik. Penulis melakukan pengamatan langsung dengan berbagai kejadian dan kegiatan yang berhubungan dengan objek penelitian (Ilhami et al., 2022).
2. Wawancara, yaitu metode yang digunakan oleh penulis untuk melakukan tanya jawab dengan manajer untuk mendapatkan informasi seputar Caffein. Penulis melakukan wawancara dengan manajer, ketika sudah membuat janji temu dengan manajer atau disaat manajer tidak sibuk (Ilhami et al., 2022). Wawancara memberikan pendekatan langsung dan mudah untuk mengumpulkan rincian data (Barrett & Twycross, 2018).
3. Dokumentasi, yaitu metode yang digunakan dengan menyediakan dokumen. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi juga digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara sehingga dapat lebih dipercaya (Ilhami et al., 2022).

Proses perancangan promosi yaitu:

1. Tahap pertama, melakukan tinjauan lapangan.
2. Tahap kedua, mengidentifikasi masalah yang ada dan mencari solusi.
3. Tahap ketiga, merancang beberapa strategi promosi.
4. Tahap keempat, membuat brosur online, mengadakan *giveaway*, dan selalu melakukan *update* pada media sosial.
5. Tahap kelima, mengimplementasikan perancangan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan promosi yang dilakukan adalah membuat brosur online untuk dipromosikan melalui media sosial. Dengan promosi melalui online, lebih mudah dan cepat diketahui oleh orang-orang. Mengadakan *giveaway*, dengan *giveaway* dapat memperkenalkan brand dengan luas, dan juga dapat meningkatkan calon pelanggan. *Giveaway* yang diadakan terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi. Banyaknya orang yang mengikuti *giveaway*, akan berdampak baik pada peningkatan calon pelanggan. Dan, media sosial instagram yang selalu aktif dalam meng-*update*, akan memudahkan masyarakat dalam mengetahui informasi-informasi terbaru Caffein. Misalnya informasi mengenai menu baru Caffein. Perancangan strategi promosi yang

dibuat, akan diimplementasikan pada mitra. Berikut merupakan beberapa langkah yang digunakan dalam proses implementasi luaran, sebagai berikut:

1. Implementasi Pertama

Penulis mencari jasa design brosur online dan brosur *giveaway*. Setelah menemukannya, penulis merancang design-design yang diinginkan. Kemudian, diberikan kepada jasa design untuk segera disiapkan.

2. Implementasi Kedua

Brosur yang telah selesai, disebar oleh penulis melalui media sosial instagram. Penulis juga meminta orang sekitar untuk ikut serta dalam mempromosikan, dengan cara membagikan brosur online tersebut diinstagram masing-masing.



Gambar 1. Brosur Online

3. Implementasi Ketiga

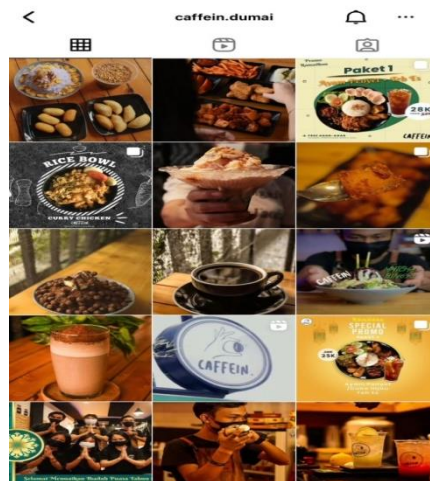
Penulis membagikan brosur *giveaway* melalui media sosial instagram penulis dan mitra. *Giveaway* diadakan kurang lebih 12 hari. Setelah berlangsungnya *giveaway*, akan diumumkan 3 orang pemenang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.



Gambar 2. Giveaway

4. Implementasi Keempat

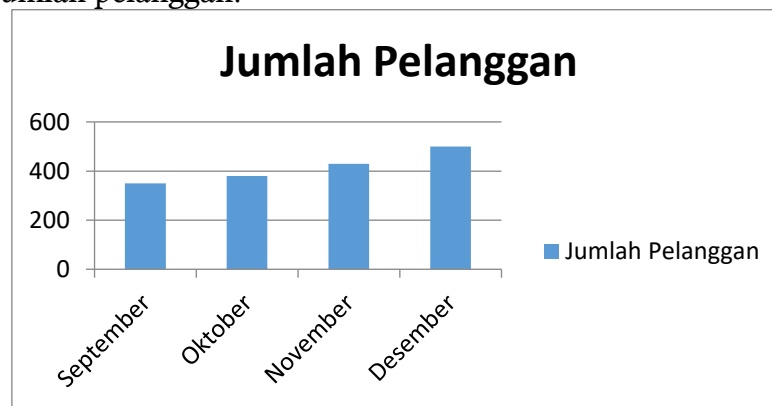
Media sosial mitra yang selalu *update*. Dengan ini memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk mendapatkan informasi Caffein.



Gambar 3. Update Media Sosial

Kondisi setelah dilakukan implementasi, sebagai berikut:

1. Memudahkan pelanggan dalam mengetahui menu Caffein, melalui barcode yang tertera di brosur online instagram @cafein.dumai.
2. Bertambahnya jumlah pelanggan.



Grafik 1. Data Jumlah Pelanggan

3. *Feedback* yang diterima dari pelanggan menunjukkan hasil yang bagus dari pelayanan Caffein.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebelumnya Caffein hanya memiliki sedikit kunjungan ke Caffein. Setelah dilakukan promosi, jumlah pelanggan Caffein semakin bertambah. Promosi yang dilakukan dengan menyebarkan brosur online melalui instagram, mengadakan *giveaway*, dan media sosial yang selalu *update*. Promosi sangat penting dalam sebuah usaha. Dengan promosi yang baik, maka usaha dapat lebih berkembang. Luaran kegiatan berupa brosur online, mengadakan *giveaway*, dan media sosial yang selalu *update*, yang berhasil diimplementasikan pada Caffein memberikan manfaat yang baik. Manfaat seperti mudah mendapatkan informasi tentang Caffein, mudah menjangkau menu-menu yang ada dengan menggunakan scan barcode. Dampak promosi ini bagi mitra, pelanggan akan bertambah semakin banyak kedepannya. Beberapa saran yang penulis harapkan agar luaran kegiatan ini berguna bagi pemilik Caffein, yaitu diharapkan pemilik Caffein akan terus melakukan promosi-promosi secara berkala setiap 3 bulan, agar pelanggan yang didapatkan akan semakin bertambah banyak. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan,

diharapkan pemilik Caffein dapat memperluas tempat usahanya. Agar, pelanggan yang lain dapat kebagian meja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- [2] Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 21(3), 63–64. <https://doi.org/10.1136/eb-2018-102939>
- [3] Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., Sulung, L. A. K., & Subroto, A. (2019). The impact of internal, external and enterprise risk management on the performance of micro, small and medium enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/su10022172>
- [4] Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- [5] Ilhami, M. R., Abbas, E. W., Mutiani, Jumriani, & Rusmaniah. (2022). The Social Values of the Banjar People in Traditional Markets. *The Innovation of Social Studies Journal*, 4(September), 71–83.
- [6] Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- [7] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- [8] Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- [9] Sugiyanto, Putri R., A., & Kartolo, R. (2019). Potensi Kekayaan Intektual pada Pemberdayaan UMKM dan Koperasi Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Humanis*, 502–520.
- [10] Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourouh, U., Windhyastiti, I., & Waris, A. (2020). Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 169–178. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>