

Desain Proyek Promosi UMKM Makanan Ringan Kota Cimahi “Aneka Camilan Lianis” Pasca COVID-19 Guna Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan

Lia Herliana Yusilianti

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : lia.herliana.mpem417@polban.ac.id

ABSTRAK

Teknologi semakin meningkat, salah satu contohnya adalah aplikasi media sosial. Media sosial digunakan untuk berinteraksi satu sama lain. Selain untuk berinteraksi, belakangan ini juga dimanfaatkan untuk proses promosi produk hingga jual beli. Dengan keunggulan teknologi, masih sedikit UMKM yang beralih dari penjualan konvensional ke penjualan online. Salah satu faktornya adalah kurangnya informasi tentang cara atau tahapan promosi. Oleh karena itu tujuan penulis membuat suatu perancangan promosi di media sosial UMKM Aneka Camilan Lianis untuk membantu mitra UMKM agar dapat menambah pangsa pasar dengan melakukan promosi secara online juga untuk membantu memulihkan ekonomi mitra UMKM yang berdampak selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan di dalam proyek ini adalah metode kualitatif dengan observasi dan wawancara kepada pemilik UMKM dan 15 orang responden. Kriteria responden yaitu berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Bandung raya, dan menyukai produk camilan. Hasil dari proyek ini berupa desain konten video promosi dan foto produk dengan melalui tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi sesuai keinginan mitra perusahaan luaran dipublikasikan di media sosial dengan mengoptimalkan iklan. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, dibuatlah buku panduan promosi di media sosial untuk UMKM. Dengan adanya proyek desain promosi ini, mitra perusahaan diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk.

Kata Kunci

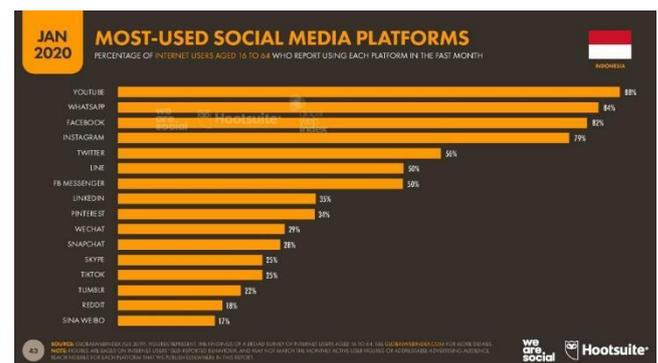
Social Media, promosi, iklan, brand awareness.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman ini dimana revolusi industri 4.0 membuat teknologi semakin berkembang. Teknologi banyak membantu memudahkan segala kegiatan manusia, salah satu peran teknologi untuk membantu manusia yaitu dengan memanfaatkan jaringan internet dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat [1]. Pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebut 196,7 juta atau 73,7% dari populasi warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020 dibandingkan tahun lalu Jumlah pengguna ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna. Wilayah yang berkontribusi terhadap kenaikan jumlah pengguna internet adalah pulau Jawa yakni 56,4%. Kenaikan pengguna ini didorong karena adanya infrastruktur internet yang cepat dan merata juga transformasi digital akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020 [2].

Terdapat sekitar 4 miliar pengguna internet di seluruh dunia dari sekitar 7 miliar populasi dunia dan dari 4 miliar pengguna internet tersebut, sekitar 3 miliar diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial [3]. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi [4]. Media sosial berfungsi untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet dan web [5]. Namun

belakangan ini sosial media seringkali digunakan untuk proses jual beli produk. Platform sosial media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut data we are social 2020 adalah Youtube, whatsapp, facebook.



Gambar 1 Pengguna sosial media di Indonesia

Data tersebut dapat dimanfaatkan oleh para UMKM karena UMKM merupakan bagian yang penting dalam kegiatan ekonomi di negara berkembang khususnya Indonesia [6]. Saat ini kondisi ekonomi Indonesia sedang melemah karena banyak UMKM yang terdampak akibat pandemi Covid-19 dan adanya pandemi Covid-19 membuat penurunan drastis terhadap penjualan di toko offline, pasalnya toko offline tersebut diharuskan untuk ditutup selama beberapa pekan guna mencegah perluasan wabah

Covid-19 [7]. Sebanyak 72,6% pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan dan terhambatnya penyaluran modal akibat pandemi covid-19 [8]. Demi tetap berbelanja produk yang dibutuhkan, konsumen membelinya secara online, pembelian online pun meningkat sebesar 45% menurut Pricewaterhouse Coopers, 2020. Pembelian makanan secara online meningkat dikarenakan untuk terhindar dari terinfeksi dan mencegah penyebaran virus yang lebih luas sehingga konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online [9]. Permintaan yang banyak akan pembelian online pada saat pandemi sangat disayangkan oleh menteri koperasi dan UKM Teten Masduki karena baru sekitar 13% atau 8 juta UMKM yang masuk ke ekosistem perdagangan digital. Masih banyak yang belum beranjak dari penjualan secara konvensional ke cara digital [10].

Seharusnya dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang signifikan di Indonesia, dapat dijadikan sebagai potensi peningkatan perekonomian Pelaku UMKM melalui digital [11]. Salah satunya bermula dengan memasarkan produk di media sosial seperti youtube, whatsapp, facebook, dan lainnya karena media sosial memudahkan dalam berkomunikasi dengan calon pelanggan dan tidak membutuhkan banyak biaya untuk memulainya [12].

Tujuan dari proyek ini yaitu untuk membuat rancangan promosi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Aneka Camilan Lianis agar meningkatkan *brand awareness* dan penjualan perusahaan berdasarkan data dan analisis sesuai dengan sumber primer maupun sumber sekunder.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media

Social media dideskripsikan sebagai teknologi online dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Dalam Social media terdapat beberapa bentuk tampilan, seperti teks, gambar, suara, dan video. Social media memiliki tipe yang khas dengan menggunakan teknologi seperti blog, message board, podcasts, wikis, and blogs yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi [13]. Perkembangan trend urusan bisnis telah menyebabkan penggunaan media sosial beberapa tahun terakhir ini agar kegiatan bisnis berjalan lebih efektif [14]. Media sosial terutama berfungsi untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet dan web [5]. Menjamurnya jejaring sosial membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah [15].

2.2 Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran seperti penyebaran informasi, mempengaruhi persepsi, juga membujuk target konsumen untuk meningkatkan

target pasar yang lebih luas dan promosi ini merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran [16]. Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi yang dapat perusahaan gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan produk yang dijual perusahaan [17]. Ada empat *promotion tools* yaitu *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan iklan [18].

2.3 Iklan

Iklan merupakan alat promosi yang dimanfaatkan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada sasaran konsumen atau masyarakat dengan bentuk penyajian secara tidak personal [19]. Iklan adalah satu dari berbagai bentuk promosi yang seringkali digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya [20]. Berdasarkan pengertiannya iklan sangat berguna bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnisnya karena tujuan iklan adalah untuk memperluas informasi kepada konsumen sehingga membuat konsumen dapat tertarik akan bujukan informasi yang diberikan. Untuk memulai menggunakan iklan UMKM dapat memanfaatkan media sosial, karena media sosial mudah dan murah dalam penggunaannya [12]. Jenis iklan di media sosial yaitu photo ads, video ads, dan carousel ads. Dengan memanfaatkan iklan, para pelaku UMKM dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

2.4 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah keterampilan konsumen dalam mencari tahu dan mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu [21]. Brand awareness sering diacuhkan oleh perusahaan yang berdampak merk produk yang dijual kurang dikenal oleh masyarakat [22]. Brand awareness adalah tujuan utama dari aktivitas komunikasi pemasaran, dengan brand awareness yang tinggi diharapkan konsumen akan memilih produk untuk dijadikan pilihan dalam keputusan pembelian.

2.5 Penjualan

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli [23]. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran [24]. Berdasarkan pengertian penjualan, penjualan akan terjadi dengan adanya promosi sehingga informasi mengenai produk yang dijual akan tersampaikan dan penjualan merupakan hasil akhir dari tujuan dilakukannya promosi.

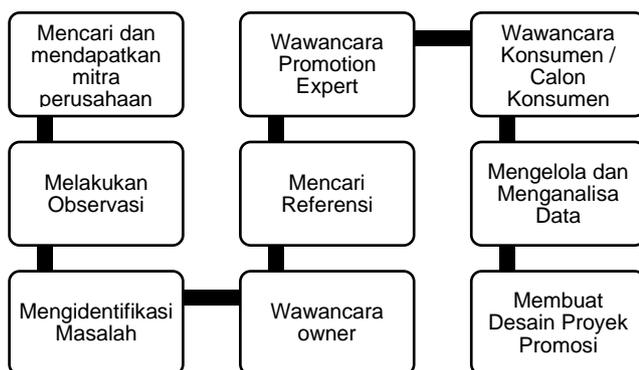
3. METODOLOGI PROYEK

3.1 Desain Proyek

Dalam membuat suatu proyek penelitian salah satu langkah pertama yaitu dengan membuat desain proyek penelitian. Desain penelitian merupakan strategi untuk mencapai tujuan penelitian dan berperan sebagai pedoman peneliti dari seluruh proses penelitian [25]. Desain riset merupakan susunan dari suatu riset yang membahas tentang cara cara yang digunakan dalam memecahkan masalah suatu riset [26]. Metode proyek yang digunakan adalah metode kualitatif dengan observasi dan wawancara yang terjabar secara deskriptif. Deskripsi Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengkajian fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain [25]. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif karena berdasarkan tujuannya yaitu membuat video dan foto promosi sesuai dengan keinginan mitra perusahaan dan masukan dari calon konsumen dan beberapa ahli video dan photo produk.

3.2 Prosedur Proyek

Sebelum membuat proyek, sebaiknya membuat prosedur proyek terlebih dahulu untuk membuat proyek menjadi lebih jelas dan terarah.



Di Dalam prosedur proyek tahapan pertama yaitu mencari dan mendapatkan mitra perusahaan, penulis memilih mitra UMKM Mikro yang bergerak di bidang kuliner yaitu perusahaan Aneka Camilan Lianis, setelah mendapatkan mitra tahap selanjutnya melakukan observasi mandiri mengenai perbedaan perusahaan dengan pesaing, mengidentifikasi masalah yang terjadi di dalam perusahaan lalu mengkonfirmasi kepada pemilik perusahaan dimana teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pemilik perusahaan, promotion expert, maupun kepada calon konsumen ataupun konsumen yang pernah membeli produk yang dijual oleh perusahaan, setelah itu dilakukanlah pengelolaan dan analisis data yang telah didapatkan melalui observasi dan wawancara, satu persatu diolah secara terstruktur menjadi transkrip wawancara yang dimana transkrip wawancara tersebut dapat dijadikan bahan untuk penulis membuat desain proyek promosi untuk perusahaan.

3.3 Subjek dan Objek Proyek

Objek dari proyek ini yaitu produk perusahaan Aneka Camilan Lianis yang akan dibuat desain proyek promosi guna meningkatkan brand awareness dan penjualan.

Subjek dari proyek ini yaitu pemilik perusahaan Aneka Camilan Lianis untuk mengetahui permasalahan perusahaan dalam bidang promosi dan promosi yang seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan. Untuk menciptakan promosi yang menarik perhatian konsumen, penulis juga mencari data pendukung mengenai promosi yang baik, dan meminta pendapat dari 15 orang konsumen atau calon konsumen perusahaan dengan kriteria berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Bandung Raya, pernah atau sering membeli camilan makanan ringan.

4. HASIL PROYEK

Pada hasil proyek setelah melalui analisis data yang telah didapatkan maka pemilik perusahaan memutuskan untuk membuat sistem digitalisasi. Digitalisasi dirasa tepat mengingat dengan pembahasan pada pendahuluan mengenai data UMKM yang belum memindahkan sistem penjualan dari offline menuju online. Pemilik perusahaan ingin membuat video dan foto produk untuk menarik perhatian konsumen, dimana hasil dari proyek yaitu video dan foto produk akan diupload pada sosial media perusahaan, baik sosial media yang sudah dimiliki maupun yang belum dimiliki. Untuk membuat video promosi Terdapat tiga tahapan dalam perancangan video promosi yaitu pra-produksi, produksi, dan tahapan terakhir pasca produksi [27].

Implementasi dari setiap tahapan perancangan video promosi untuk UMKM Aneka Camilan Lianis adalah sebagai berikut :

1. Pra Produksi

Aktivitas yang dilakukan pada tahapan ini yaitu mencari informasi data mengenai perusahaan, permasalahan promosi, dan promosi yang diinginkan oleh perusahaan dengan mewawancarai pemilik perusahaan terkait dan pemilik perusahaan menginginkan video yang menampilkan produknya seolah olah produknya sangat nikmat dikonsumsi. Lalu mencari referensi mengenai pesaing sejenis yang mempromosikan produknya dengan video. Juga mewawancarai calon konsumen atau konsumen yang pernah mengkonsumsi produk yang dijual oleh perusahaan para responden menyarankan agar pengambilan video dilakukan di luar ruangan agar feelnya tidak membosankan.

2. Produksi

Pada tahapan produksi yaitu mengelola informasi yang didapatkan lalu melakukan pengambilan video promosi mengenai produk yang dijual perusahaan. Setelah mengambil *vootage* (mentahan video), dilakukanlah

editing video dengan menggunakan adobe premiere pro. Dalam editing video aspek yang harus diperhatikan adalah pesan yang ingin disampaikan agar tersampaikan dengan tepat. Pengambilan video menggunakan cannon rebel t-3 dengan lensa fix dan cannon zoom x3. Pemilihan suara diambil dari no copy right song.



3. Pasca Produksi

Setelah video selesai di edit, dilakukanlah review kepada pemilik perusahaan yang akan menggunakan video promosi tersebut juga kepada beberapa penonton sebelum video disebarluaskan. Apabila tidak terdapat revisi video dapat diposting di sosial media perusahaan untuk memperluas brand awareness dan meningkatkan penjualan.

Dalam melakukan rangkaian tahapan dalam merancang video promosi tidak boleh terlalu jauh dari para pesaing dan melenceng dari makna produk. Menggunakan metode ATM (Amati, tiru, modifikasi) dapat memudahkan dalam membuat sebuah video promosi yang baik dan menarik.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan proyek video promosi hal yang paling penting dalam pembuatan video promosi adalah memprioritaskan apa yang dibutuhkan oleh target pasar seperti informasi produk, keistimewaan produk, dan hal yang menarik lainnya untuk membuat konsumen menjadi semakin ingat pada brand Aneka Camilan Lianis.

Proses perancangan video promosi harus dilalui oleh berapa tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Semua tahapan harus dilakukan sesuai dengan keinginan bersama agar hasil video yang diciptakan dapat menguntungkan bagi pihak yang saling bekerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Tamzil. (2021). *Peran Teknologi Informasi Dalam Dunia Komunikasi*. Available: <https://esaunggul.ac.id/peran-teknologi-informasi-dalam-dunia-komunikasi/>
- [2] Kumparan. (2020). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH*. Available: [https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-](https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL)

[pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL](https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL)

- [3] I. W. Stats. (2020). *The essential headline data you need to understand the state of mobile, internet, and social media use in indonesia*
- [4] K. Philip Kotler *Marketing management (15th global ed)*: England: Pearson, 2016.
- [5] M. E. S. S. Lady Diana Warpindyastuti "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta," 2018.
- [6] M. Najib, W. J. Ermawati, F. Fahma, E. Endri, and D. Suhartanto, "FinTech in the Small Food Business and Its Relation with Open Innovation," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, p. 88, 2021.
- [7] CNN. (2020). *Efek Corona, 60 Persen Usaha Tutup Permanen*. Available: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200917152730-92-547718/efek-corona-60-persen-usaha-tutup-permanen>
- [8] K. F. Shandy. (2020). *Omzet 72,6% UMKM Turun akibat Pandemi*. Available: <https://economy.okezone.com/read/2020/10/08/455/2290335/omzet-72-6-umkm-turun-akibat-pandemi>
- [9] D. Suhartanto, A. Kartikasari, M. Najib, and G. Leo, "COVID-19: Pre-Purchase Trust and Health Risk Impact on M-Commerce Experience – Young Customers Experience on Food Purchasing," *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, pp. 1-20, 2021.
- [10] A. U. Yuni Astutik (2020). *Teten Kecewa Banyak UMKM Masih Belum Go Digital, Kenapa?* Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200830201547-37-183127/teten-kecewa-banyak-umkm-masih-belum-go-digital-kenapa>
- [11] D. Suhartanto and G. Leo, "Small business entrepreneur resistance of ICT adoption: a lesson from Indonesia," *International Journal of Business and Globalisation*, vol. 21, p. 5, 2018.
- [12] R. W. Arifin, "Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif," *BINA ISANI ICT JOURNAL*, pp. 117 - 126, 2015.
- [13] L. Malita, "Social media time management tools and tips," *Procedia Computer Science*, vol. 3, pp. 747-753, 2011/01/01/ 2011.
- [14] A. T. Stephen and O. Toubia, "Deriving value from social commerce networks," *Journal of marketing research*, vol. 47, pp. 215-228, 2010.
- [15] E. Verina, "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di

- jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, 2014.
- [16] R. Hurriyati, "Bauran pemasaran & loyalitas konsumen / Ratih Hurriyati," 2005.
- [17] D. Saladin, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2006.
- [18] K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [19] D. Saladin and Y. M. Oesman, "Perilaku konsumen dan pemasaran strategik," *Jakarta: Balai Pustaka*, 2002.
- [20] F. Tjiptono, "Strategi Pemasaran (Marketing Strategies)," ed: Edition, 2008.
- [21] D. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2010.
- [22] M. M. Dewi, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Erigo Menurut Mahasiswa Di Surabaya," *CALYPTRA*, vol. 6, pp. 825–842-825–842, 2018.
- [23] I. M. Fikri, "Aktivitas Penjualan Mobil Baru Kategori Low Cost Green Car pada PT. Intercom Mobilindo Padang," Universitas Andalas, 2018.
- [24] I. C. D. Making, "Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri.,(2013)., Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Adam Akbar (2011): Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Dealer Tunas Toyota di Surabaya Universitas Airlangga Jurnal Manajemen dan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, 2015.
- [25] S. Siyoto and M. A. Sodik, *Dasar metodologi penelitian: Literasi Media Publishing*, 2015.
- [26] D. Suhartanto, "Data Analisis Untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS," ed: Bandung: Polban, 2020.
- [27] D. R. F. Rozie, M. S. Syafwandi, and M. N. Kamal, "Perancangan Iklan Holder Apparel Melalui Media Audio Visual," *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, 2017.