

PEMBUATAN PRODUK MULTIMEDIA DAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA DIGITAL PADA WARUNG MISO MEDAN

Angelina Alicia^{1*}, Nasar Buntu Laulita²

^{1,2} Universitas Internasional Batam
E-mail: ¹⁾ 1941350.angelina@uib.edu

Abstrak

Berkembang pesatnya teknologi digital dan media sosial sangat berdampak pada dunia bisnis termasuk usaha menengah. Strategi pada promosi dagang melalui media digital dan produk multimedia lebih prospektif dikarenakan menarik para calon pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dijual dan bertransaksi melalui internet. Warung Miso Medan selama ini mengharuskan pembeli untuk datang langsung ke lokasi maupun memesan lewat WhatsApp. Tujuan dari kegiatan ini untuk mendampingi sekaligus memberi pelatihan kepada Warung Miso Medan tentang strategi promosi melalui media digital. Tahap kegiatan berupa: (1) Pengenalan sosial media (2) Pengenalan marketplace (3) Dokumentasi produk multimedia (4) Menerima pesanan dan mengirim (5) Desain spanduk. Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah mitra memiliki media sosial, terdaftar pada marketplace, dan memiliki pemahaman tentang strategi promosi melalui media sosial serta mampu mengelolanya.

Keywords: Media Digital, Produk Multimedia, Strategi promos

Abstract

The rapid development of digital technology and social media has had a huge impact on the business world, including medium-sized businesses. The strategy for trade promotion through digital media and multimedia products is more prospective because it attracts potential customers to obtain information about products being sold and transactions via the internet. So far, the partner namely Warung Miso Medan requires buyers to come directly to the location or order via WhatsApp. The purpose of this activity is to accompany and provide training to Warung Miso Medan on promotional strategies through digital media. The stages of the activity are: (1) Introduction to social media (2) Introduction to marketplace (3) Documentation of multimedia products (4) Receiving orders and sending (5) Designing banners. The results of Community Service activities are partners who have social media, are registered on the marketplace, and have an understanding of promotion strategies through social media and are able to manage them.

Keywords: Digital Media, Multimedia Products, Promotion Strategy

1. PENDAHULUAN

Operasi bisnis memerlukan kreativitas tingkat tinggi dan kemampuan beradaptasi untuk berubah. Karena dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks, para pelaku bisnis harus kreatif.

Secara umum kreativitas diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dari apa yang sudah ada (Abdi & Febriyanti, 2020). Ada sesuatu yang dalam hal fungsi baru, tampilan baru, dan manfaat tambahan baru. Pelaku bisnis yang kurang inovasi tampaknya akan berdampak negatif terhadap perubahan dan tergantikan oleh para

pelaku bisnis lainnya. Dinamika bisnis yang terjadi, khususnya di era kompleksitas teknologi informasi saat ini didukung atau dibentuk oleh berbagai elemen yang saling berhubungan (Candra, 2019). Maka dari itu, pelaku bisnis menjadi lebih adaptif dan tanggap dalam menemukan peluang baru dan memanfaatkan yang sudah ada seiring dengan kemajuan teknologi informasi.

Kreativitas dalam bisnis telah mengubah cara pandang banyak profesional bisnis dalam menjalankan organisasinya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (Purnomo, 2016). Menurut Tarigan & Sanjaya (2013), “Kreativitas didefinisikan sebagai melihat sesuatu dari sudut pandang baru, umumnya dari sudut yang tidak biasa atau tidak biasa”. Misalnya, kehadiran media sosial yang semakin aktif telah mendorong daya cipta dalam promosi produk ke pasar sasaran. Bukan hanya korporasi besar, bahkan sektor UMKM pun bisa memanfaatkan ini untuk pemasaran perusahaan.

Pengembangan Warung Miso Medan didasari pada permasalahan yang dialami yaitu strategi promosi melalui media sosial yang seharusnya sudah terealisasi pada kebanyakan UMKM saat ini. Ada 2 fokus utama dibalik kembangnya Warung Miso Medan. Adapun tujuan utama adalah pada pembaharuan dalam media cetak yaitu spanduk yang diketahui desain dan ukurannya kurang mendukung. Kedua, belum tersedia list menu bagi pelanggan untuk memilih jenis makanan maupun minuman yang akan dipesan sehingga membuat penjualan kurang optimal. Berikutnya, Warung Miso Medan belum terdaftar pada *marketplace* seperti gofood atau grabfood yang mengharuskan pelanggan datang dan mengantri. Seringkali antrian menjadi penghambat bagi pelanggan karena menyita waktu dan minimnya hasrat untuk membeli dibandingkan memesan langsung melalui aplikasi.

Adapun upaya lain yang telah dilakukan dalam rangka memasarkan Warung Miso Medan oleh pemilik sendiri yaitu pemesanan melalui Whatsapp. Upaya ini diharapkan dapat membantu pelanggan lebih mudah untuk memesan makanan tanpa harus datang ke lokasi melalui pesan atau telepon pada nomor yang tertera.

Kegiatan laporan kerja praktek yang telah dilaksanakan merupakan program yang memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Mampu menuangkan ide maupun gagasan secara sistematis pada mitra untuk dapat lebih berkembang
- 2) Mampu mencari alternatif pemecahan masalah yang terjadi pada mitra khususnya pada strategi pemasaran yang dialami mitra melalui pembuatan produk multimedia dan pemasaran media digital
- 3) Adapun tujuan yang dilakukan dengan harapan agar terjadinya perubahan kenaikan pada jumlah pelanggan, dan
- 4) Mampu memberi kontribusi seperti mendaftarkan mitra pada *marketplace* agar lebih dikenal masyarakat dan membantu mengubah sistem mitra yang tradisional menjadi sistem digital.

2. METODE

Dalam penerapan pelaksanaan metode kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan. Menurut Maulyan (2019) pelatihan merupakan sebuah proses yang menggunakan prosedur secara sistematis dan terorganisir. Tujuan dari pelatihan pada Warung Miso Medan untuk Mampu menuangkan ide maupun gagasan secara sistematis

pada mitra untuk dapat lebih berkembang melalui media digital serta pelatihan dalam pengoperasian media sosial seperti menerima dan mengirim pesananan.

Warung Miso Medan berlokasi di ruko Niaga Mas blok A no 19 dan beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00 WIB hingga 19.00 WIB. Waktu kegiatan yang dilakukan pelaku kerja praktik ialah pukul 16.30 hingga 21.00. Adapun durasi kegiatan PKM dimulai dari bulan September 2022 dan berakhir pada bulan Desember 2022.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan/Implementasi

Adanya proses yang telah diterapkan yakni mendaftarkan mitra pada *marketplace* yaitu Gojek dan Maxim. Pada proses implementasi, Warung Miso Medan diminta untuk memenuhi beberapa persyaratan seperti dengan meminta dokumen pendukung, kesediaan mitra untuk foto identitas dan alamat mitra. Pada proses luaran pendaftaran *marketplace* membutuhkan waktu kurang lebih tiga hari untuk benar-benar terdaftar secara resmi. Proses implementasi luaran yaitu menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan dan implementasi luaran oleh mitra (Rizaldi & Putranto, 2018). Dalam proses implementasi luaran penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai proses tahapan dalam mendaftarkan sebagai mitra. Alur proses pendaftaran yang jelas dan transparan merupakan bukti komitmen *marketplace* untuk mewadahi Warung Miso Medan sebagai mitra kerjanya.

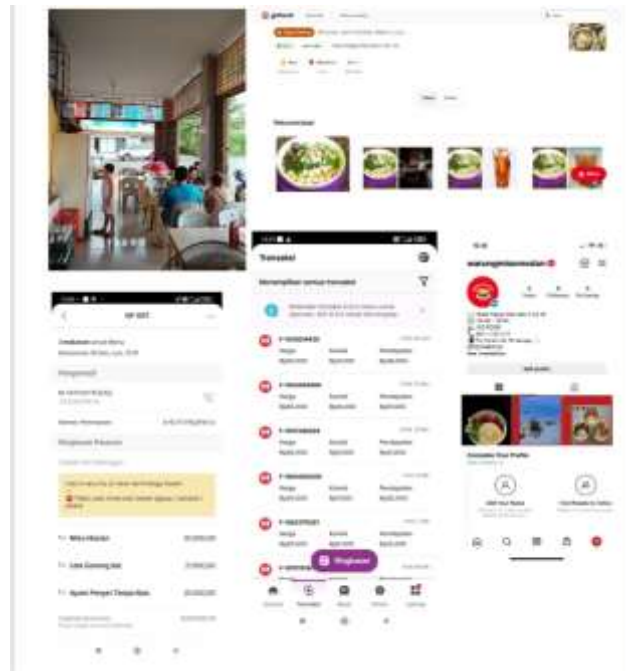
Adapun luaran yang telah dicapai atau perubahan yang terjadi pada Warung Miso Medan setelah proses implementasi yaitu

- 1) Pemesanan dari *marketplace* gofood dan maxim
- 2) Calon konsumen yang lebih mudah dalam melihat menu *barcode*
- 3) Spanduk sebagai objek yang menutup kekosongan pada tembok di lokasi mitra
- 4) Vidio singkat yang membantu tambahan *feeds* instagram pada akun Warung Miso Medan

3.2. Keunggulan dan Kelemahan Luaran

Keunggulan produk multimedia dan promosi melalui media digital memberikan dampak signifikan terhadap kenaikan pelanggan dikarenakan kemudahan yang diberikan kepada pelanggan yang memesan melalui *marketplace* dan terciptanya efisiensi waktu (Mu'asyaroh, 2021).

Sementara itu, kelemahan luaran dapat dilihat dari kesesuaian dari kondisi masyarakat di lokasi ialah luaran yang dihasilkan pada produk digital (Gunawan et al., 2020). Dalam hal ini yaitu akun instagram mengharuskan pemilik warung Miso medan membayar untuk promosi berupa iklan/*ads*.



Gambar 1. Implementasi/Luaran

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari laporan ini adalah:

- 1) Pembuatan Produk Multimedia dan strategi promosi melalui media digital pada Warung Miso Medan telah memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap kecepatan menerima pesanan dan kenaikan jumlah pelanggan
- 2) Metode pelaksanaan yang diterapkan berupa observasi dan pengawasan langsung secara berkala pada mitra
- 3) Hasil dan luaran yang dicapai untuk mengumpulkan data cukup relevan dan membantu pemilik dalam menjalankan bisnisnya.

4.2. Rekomendasi

Setelah selama kurang lebih 6 bulan melakukan kerja praktek berupa pengamatan, observasi dan wawancara pada Warung Miso Medan, adapun saran atau rekomendasi yang dapat membantu adalah agar mitra dapat tetap mempertahankan dan tetap mengimplementasikan program yang sudah diterapkan oleh praktikan yaitu kemudahan promosi pada media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan strategi pemasaran Islam dalam berwirausaha di sektor ekonomi kreatif pada masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160–179.
- Candra, H. K. (2019). *Pengantar Teknologi Informasi*. Poliban Press.

- Gunawan, I., Kusnawan, A., Hernawan, E., Anggraeni, R. D., Suharto, A., Purnama, M., Suhendri, S., Silaban, B., Hendra, H., & Hanitha, V. (2020). *Abdimas Kewirausahaan dan Pemasaran Home Industry Melalui Media Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 40–50.
- Mu'asyaroh, A. A. (2021). *Strategi Digital Marketing Dalam Keunggulan Bersaing dan Meningkatkan Penjualan Di Masa New Normal Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Pada Toko Harmoni Kudus*. IAIN Kudus.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.