

DIGITAL MARKETING CALENDER UNTUK BISNIS KULINER : PENDAMPINGAN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @IniDapurMakwaw UNTUK KEBERLANGSUNGAN DI ERA NEW NORMAL

**Digital Marketing Calendar for Culinary Business: Social Media Assistance Instagram
@IniDapurMakwaw For sustainability in the New Normal era**

David Gunarso B. S./Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100,
15811

Fero Natanael/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100, 15811
Fiona Limmanuel/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100,
15811

Inocensius Jason Enrico/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard
1100, 15811

Lestari Maliki/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100, 15811
Magdalena Lestari Ginting/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard
1100, 15811

Thomas Valentino/Ilmu Komunikasi/FISIP, Universitas Pelita Harapan, MH Thamrin Boulevard 1100,
15811

e-mail: inocensiusjason@gmail.com

ABSTRAK

Dengan adanya pandemi COVID-19, sektor ekonomi Indonesia, terutama UMKM, mengalami kesulitan untuk bersaing dalam mempertahankan bisnisnya. Perilaku Konsumen yang skeptis, terutama di bidang makanan dan minuman, menjadi sebuah tantangan yang besar dalam mengembangkan bisnis tersebut. Di satu sisi, penggunaan internet di Indonesia memiliki salah satu angka terbesar. Media sosial Instagram telah menjadi tempat terbaik dalam menjual produk makanan dan minuman. Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan dalam memasarkan produk. Penjadwalan kalender digital marketing dapat menjawab dan membantu UMKM dalam sektor makanan dan minuman. Salah satu cara menyusun penjadwalan konten media sosial adalah dengan kerangka kerja SOSTAC dan SCAMPER untuk menciptakan kalender digital marketing.

Kata Kunci: Digital Marketing, COVID-19, Social Media Marketing, Digital Marketing Planner

ABSTRACT

With the COVID-19 pandemic, Indonesia's economic sector, especially MSMEs, had difficulty competing in maintaining business. Skeptical consumer behavior, especially in the food and beverage sector, is a major challenge in developing the business. On the one hand, internet usage in Indonesia has one of the biggest numbers. Instagram social media has become the best place to sell food and beverage products. Instagram has many features that can be used in marketing products. Digital marketing calendar scheduling can answer and help MSMEs in the food and beverage sector. One way to schedule social media content scheduling is with the SOSTAC and SCAMPER framework for creating a digital marketing calendar.

Keywords: Digital Marketing, COVID-19, Social Media Marketing, Digital Marketing Planner

1. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Di tahun 2020 ini, sumber utama resiko usaha kecil menengah (UKM) bukanlah dari faktor keuangan, namun dari faktor kesehatan. Wabah *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) merupakan sesuatu yang tidak dapat diprediksi. Kasus *Covid-19* pertama kali dilaporkan di kota Wuhan sebelum akhirnya menyebar dan melumpuhkan ekonomi China sejak bulan Desember tahun lalu, kemudian menyebar ke berbagai negara.

Kasus *Covid-19* pertama di Indonesia tercatat pada tanggal 2 Maret 2020 dimana dua WNI yang berdomisili di Depok terkonfirmasi positif *Covid-19* setelah melakukan kontak dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Untuk menekan angka penyebaran virus, pemerintah berbagai daerah telah mengambil langkah dengan melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Namun, pembatasan dalam jangka lama menyebabkan kerugian dalam roda perekonomian Indonesia dikarenakan adanya perubahan customer behaviour. Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan memperkirakan kerugian yang disebabkan wabah virus *Covid-19* mencapai Rp 320 triliun selama kuartal I-2020. Ekonomi nasional merosot sekitar 2.03%.

Dampak dari PSBB dan Lockdown tidak hanya dirasakan oleh usaha besar, namun juga usaha menengah dan kecil. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) atau sektor informal justru lebih rentan karena penurunan daya beli masyarakat dalam masa pembatasan. *Covid-19* menimbulkan ancaman pendapatan rumah tangga dikarenakan tidak dapat bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup minimalnya. Bukan hanya soal physical distancing, aspek higienis produk juga menjadi faktor yang dipertimbangkan.

Di sisi lain, memburuknya aktivitas ekonomi juga bisa diatasi melalui alternatif media sosial, yang memfasilitasi berbagai fitur pendukung yang memudahkan pengguna, mulai dari proses promosi hingga transaksi berlangsung. Dikutip dari katadata.co.id, penggunaan media sosial WhatsApp dan Instagram mengalami kenaikan sampai 40% selama masa WFH dan *physical distancing*. Berdasarkan survei Firma Konsultan Kantar, pengguna Instagram setiap harinya terus bertumbuh. Awalnya pengguna aplikasi secara global bertambah sampai 27% kemudian meningkat hingga 40%.

Dalam penggunaan media sosial, tentu tidak terlepas dari kegiatan komunikasi antar pengguna media sosial. Kegiatan komunikasi dapat dilatarbelakangi oleh tujuan yang beragam. Maka dari itu, penerapan komunikasi yang baik sangat dituntut dalam pencapaian tujuan yang

sesuai dengan perencanaan di awal. Melalui komunikasi yang baik pula, dapat meminimalisir misinterpretasi khalayak yang dituju.

Kelompok melihat bahwa dengan adanya pengembangan digital marketing khususnya melalui instagram memberikan *business opportunity* bagi UMKM. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki fitur pendukung untuk keberlangsungan mitra bisnis yang sangat efektif dan efisien. Dengan fitur dan jumlah pengguna instagram yang melonjak 40% selama pandemi *Covid-19* berlangsung, kelompok kami meyakini bahwa pengembangan akun di media sosial instagram sangat tepat dan berpeluang besar untuk mencapai tujuan yang akan ditentukan. Kegiatan semacam ini, merupakan sebuah kegiatan yang masih sangat jarang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UPH dalam memenuhi mata kuliah, bahkan mungkin ini jenis kegiatan yang pertama dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UPH. Ide kegiatan yang belum pernah dilakukan adalah melakukan pengembangan, melalui rebranding media sosial mitra bisnis yang tergolong masih kecil, serta mengedepankan keberlangsungan pengembangan dalam jangka panjang. Mitra bisnis yang akan dikembangkan oleh kelompok ini adalah @IniDapurMakwaw, yang merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan makanan rumahan khususnya snack ringan yang melayani pengantaran ke lokasi konsumen.

Dalam mewujudkan pengembangan sosial media bisnis @IniDapurMakwaw, tidak terlepas dari masalah tertentu, dimana pihak mitra bisnis tersebut harus memiliki kemampuan untuk mengoperasikan media sosial beserta konten yang disajikan dalam media sosial tersebut, sehingga pengembangan ini bisa berkelanjutan dan berdampak untuk jangka panjang. Tantangan yang juga dimiliki oleh mitra bisnis ini harus memiliki nilai keunikan sendiri, yang bisa menarik perhatian para pengguna media sosial, mengingat daya saing mitra bisnis dalam media sosial yang sangat kompetitif. Maka dari itu, untuk tetap relevan dengan kebutuhan dan perkembangan, mitra bisnis ini perlu mengedepankan kreatifitas dan inovasi.

1.1.1 Analisis SWOT :

Tema : Digital Marketing Calendar

Strength :

- Menyajikan makanan rumahan yang higienis
- Memberikan penawaran harga makanan yang ekonomis

Weakness :

- Kemampuan mengoperasikan media sosial Instagram belum maksimal

- Kualitas konten yang dipublikasikan masih sangat minim dan kurang menarik
- Konten dalam Instagram tidak konsisten dan belum di update.

Opportunity :

- Penggunaan media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* melonjak 40% selama *pandemic Covid-19*
- *Physical distancing* menyebabkan masyarakat enggan meninggalkan tempat tinggal sehingga memberi peluang untuk layanan *take away* dan *delivery*.

Threat:

- Kompetitor bisnis makanan di *Instagram* yang sangat kompetitif
- Kebersihan menjadi aspek yang sangat penting di kala *Covid- 19*

1.1.2 Permasalahan

Berdasarkan butir analisis situasi uraikan masalah yang sedang dihadapi, dan apa yang akan diselesaikan melalui kegiatan yang diusulkan ditemukan beberapa permasalahan:

- Penurunan aktivitas pasar secara tatap muka yang beralih ke online (*e - commerce*)
- Tidak semua perusahaan telah mempersiapkan dengan baik sarana dan media untuk aktivitas pasar secara online (*e - commerce*) yang berujung pada tidak adanya pemasukan
- UMKM belum memiliki mengelola Instagram dengan baik.

1.2. Uraian program kerja yang telah dilaksanakan

Dalam memberikan informasi untuk meningkatkan awareness yang diharapkan berpengaruh pada perubahan perilaku, dibutuhkan sebuah media. Berdasarkan pemaparan tentang analisis situasi kami memilih media sosial Instagram. Menurut Merriam Webster (2018), Instagram adalah kegiatan untuk mempostingkan foto (dan video) ke Layanan Pembagian Foto *Instagram*. Sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Bambang (2012 h. 10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang kritis untuk media sosial, yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Kami berusaha untuk menghasilkan konten yang menarik baik secara tulisan maupun visual di *Instagram* untuk meningkatkan brand *awareness* dari mitra kami.

Di sisi lain, kami sadar bahwa project ini hanya bersifat sementara, sehingga kami akan berusaha mengedukasi mitra kami mengenai penggunaan *Instagram* sebagai media promosi. Diharapkan mitra kami dapat mempertahankan pengelolaan Instagram setelah project berakhir.

Dalam menyusun strategi konten dan mengelola Instagram kami menggunakan kerangka kerja SOSTAC yang merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk pemasaran dan perencanaan bisnis, menurut Smith (2017) SOSTAC mencakup 6 bidang utama yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactics, action, dan control*. Bila diteliti lebih lanjut, disederhanakan menjadi kerangka kerja *Input, Process, Output, dan Outcome* (IPO). Berikut adalah penyederhanaan kerangka kerja SOSTAC menjadi model IPO:

- *Input*: Analisis situasi (SWOT) pada masa sekarang termasuk peluang yang dimiliki oleh mitra kami. Yang kemudian akan menghasilkan *objectives* yang akan berusaha untuk dicapai.
- *Process*: Proses berisi berbagai hal yang berkaitan langsung dengan teknis atau implementasi dalam mencapai *objectives* yang telah ditentukan, antara lain terdapat tahap strategi, taktik, dan action yang berisi timeline dan budgeting.
- *Output*: Berkaitan dengan pengukuran mengenai *objectives* serta evaluasi dari strategi dan taktik yang telah direncanakan.
- *Outcome*: Peningkatan *followers* akun *Instagram @Inidapurmakwaw* merupakan hasil terakhir yang diharapkan dari project ini.

1.3. **Kehandalan Jasa yang ditawarkan**

Pemasaran digital adalah manajemen dan pelaksanaan pemasaran yang menggunakan media elektronik (seperti web, email, TV interaktif, dan media nirkabel) bersamaan dengan data digital tentang karakteristik dan perilaku pelanggan. (Chaffey et.al, 2006) Dalam dunia teknologi tinggi, orang merindukan sentuhan tinggi. Semakin sosial kita adalah, semakin kita menginginkan hal-hal yang dibuat hanya untuk kita. Didukung oleh analisis big data, produk menjadi lebih personal dan layanan menjadi lebih pribadi. (Kotler, 2017)

Promosi merupakan sebuah aktivitas yang tidak dapat lepas dari UMKM atau kegiatan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 76), promosi merupakan sebuah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan mempersuasi target *customer* untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan harus efisien dan efektif.

Aktivitas promosi bukanlah hal yang mudah, diperlukan adanya hubungan yang erat antara merek dengan *customer*. Sebagaimana Keller dalam Netemeyer, et al.(2004, h. 210) menyatakan dalam *customer based brand equity* yang berarti hal utama yang menjadi pilar sebuah brand adalah identitas dari brand tersebut, dilanjutkan arti dari brand tersebut. Dalam project ini kami berusaha membangun *brand awareness* dari mitra kami yang pada akhirnya akan menciptakan hubungan yang erat dengan customer-nya.

Dalam membangun hubungan dengan customer kami mengacu pada teori Domino yang menurut Gregory (2010 h. 86) adalah sebuah kerangka kerja yang berusaha menjelaskan efek dari komunikasi, berangkat dari pesan yang memberikan pengetahuan yang dapat mengubah sikap dan berujung pada perubahan perilaku. Sejalan dengan teori AIDA menurut sumber yang sama dimana seseorang akan aware terhadap suatu produk/merek memunculkan ketertarikan disertai keinginan dan menghasilkan tindakan. Secara umum kami berusaha untuk memberikan informasi terus menerus mengenai produk dari mitra kami yang berujung pada perubahan perilaku dari target customer.

1.4. Tujuan Kegiatan

Berikut ini penjelasan terkait tujuan dasar dari kegiatan ini berlangsung, yaitu:

1.4.1. Tujuan 1:

Target dari kegiatan ini adalah lebih mengenalkan produk dari mitra kami dengan memperbaiki tampilan Instagram sehingga masyarakat luas dapat lebih mengetahui @inidapurmakwaw.

1.4.2. Tujuan 2: Tujuan Kegiatan

Membuat mitra lebih familiar dengan fitur fitur *Instagram* dan Membantu mitra dalam melakukan digital marketing sesuai dengan kalender konten (*digital marketing calendar*)

1.4.3. Tujuan 3: Tujuan acara

Memperkenalkan kalender *digital marketing* kepada pihak @IniDapurMakwaw mengenai pengembangan dan kemampuan dalam mengoperasikan *Instagram* sebagai untuk mendukung kegiatan bisnis melalui bimbingan dan arahan dari anggota kelompok terhadap pihak @IniDapurMakwaw, sehingga pengembangan ini bisa berkelanjutan.

2. METODE (Calibri Body 12, bold, huruf kapital, 1,5 spasi, spacing after 6 pt)

2.1. Metode Pengabdian

Secara menyeluruh pelaksanaan kegiatan ini akan berfokus pada aktivitas media sosial yaitu instagram resmi dari @IniDapurMakwaw. Pertama- tama pelaksanaan kegiatan program ini akan diawali melalui perencanaan langkah- langkah kegiatan apa saja yang meliputi proses pengembangan yang berkelanjutan pada aktivitas *instagram* @IniDapurMakwaw. Langkah- langkah pengembangan akun instagram bisnis ini meliputi pertama, mewujudkan unggahan konten di *feeds instagram* dengan terjadwal (4x seminggu) yang bisa berisikan info terkait menu yang ditawarkan, list makanan best seller mingguan, promo yang ditawarkan, dan info lainnya. Kedua, akan melakukan aktivasi pada unggahan fitur *story instagram* yang berisikan testimonial para pelanggan, penggunaan layanan tanya jawab terkait *product knowledge* dan juga info lainnya seperti peringatan hari nasional atau *event* tertentu, yang sifatnya harian. Ketiga, dalam program ini juga akan melibatkan fitur promosi dari instagram official yang sangat tersegmentasi secara spesifik yang terjadwal sesuai dengan anggaran biaya yang ditentukan. Keempat, program ini juga akan melibatkan para KOL mikro untuk memberikan testimoni akan makanan yang akan disajikan, dengan pertimbangan jika menggunakan KOL mikro, lebih bisa meraih kepercayaan dari lingkungannya karena *audience* tidak sebesar KOL makro.

Pada kesempatan kali ini, kami menawarkan social media planning di *Instagram* untuk mengenalkan produk - produk mitra kami secara lebih massive kepada target customernya. @inidapurmakwaw merupakan UMKM yang menjual berbagai jenis makanan kecil, namun di beberapa orang sudah cukup terkenal dengan kue bolunya. Apabila ditinjau lebih lanjut di Instagram @inidapurmakwaw, mitra kami belum memanfaatkan media ini dengan baik untuk lebih mengenalkan kepada masyarakat luas. Dengan foto - foto produk yang kurang menarik serta desain feeds yang masih kurang enak dipandang, tentu tidak menggugah *audience* di Instagram untuk mengikuti akun terlebih lagi untuk mencoba makanan yang dipromosikan di akun ini.

Apabila tampilan dari Instagram mitra kami dibandingkan dengan pesaing, maka akan terlihat kurang menarik. Dari sini kami berusaha untuk mengembangkan tampilan *Instagram* mitra kami untuk menjadi setara dengan pesaing atau jauh lebih baik. Dengan begitu diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat terhadap akun *Instagram* mitra kami.

Namun berdasarkan analisa kami, terdapat beberapa kekurangan dari *Instagram* pesaing yang akan menjadi peluang bagi kami untuk mengembangkan @inidapurmakwaw. Kekurangan pada akun instagram pesaing antara lain;

- Konten - konten yang di posting kurang menarik dalam hal pemasaran baik secara design maupun kerapihan yang ada dalam *feeds instagram*.
- Kurangnya interaktif dalam menggunakan akun instagram tersebut atau dalam artian lain tidak adanya konsistensi dalam mem-posting sebuah konten di instagram.
- Konten yang monoton dan tidak ada variasi selain foto produk serta promo

Dari kekurangan - kekurangan pesaing mitra kami, kami mencoba untuk mengembangkan sebuah social media plan* sebagai berikut;

Hari	IG Feeds	IG Story
Senin	<i>Telling a Story</i>	
Selasa		<i>Product Knowledge</i>
Rabu	<i>Infografis</i>	
Kamis		<i>Product Knowledge</i>
Jumat	<i>Telling a story</i>	
Sabtu		<i>Entertainment</i>
Minggu	Testimoni	

Tidak hanya memberikan social media plan, tapi kami juga akan menyediakan berbagai jenis desain template yang dapat digunakan setelah project ini selesai antara lain;

- Template untuk foto produk
- Template IG Story
- Template untuk testimoni
- Template *product knowledge*
- Template untuk hari besar
- Template untuk promo

Untuk meningkatkan awareness yang lebih besar lagi melalui Instagram, kami akan memanfaatkan Instagram Ads serta endorsement*. Tentu segala hal yang kami persiapkan tidak dapat berjalan dengan baik apabila mitra kami tidak mampu menghasilkan hasil

dokumentasi yang menarik dan unik. Maka dari itu kami juga akan menyediakan layanan foto dan video produk, tidak lupa untuk juga mengajarkan hal tersebut kepada mitra kami.

Dalam hal mengedit foto dan video kami berusaha untuk mengajarkan mitra kami agar dapat melakukan hal tersebut. Dengan cara memberikan beberapa referensi aplikasi yang mudah digunakan untuk menghasilkan karya menarik.

Menurut Michael Michalko (2010), SCAMPER adalah daftar periksa pertanyaan yang memunculkan ide. Dengan SCAMPER, kami dapat mengambil sesuatu yang sudah ada dan melakukan sesuatu (berbeda) untuk itu. Beberapa pertanyaan ini pertama kali disarankan oleh Alex Osborn, seorang guru pelopor kreativitas. Mereka (pertanyaan) kemudian diatur oleh Bob Eberle ke mnemonik yang kami ringkas dalam bentuk analisis Solusi *SCAMPER* kami:

- *Substitute* : Kami berusaha mengoptimalkan penjualan dari mitra kami yang selama ini tradisional dari mulut ke mulut ke dunia digital terutama dalam media sosial Instagram.
- *Combine* : Mengintegrasikan berbagai fitur sosial media Instagram untuk mengoptimalkan awareness serta penjualan dari mitra kami.
- *Adapt* : Beradaptasi dengan keadaan ekonomi yang kurang mendukung dikarenakan pandemi *COVID-19* dan pembatasan sosial dengan memberikan berbagai promo menarik di penjualan online.
- *Modify* : Mengubah tampilan akun Instagram mitra untuk tidak hanya menjual namun juga membangun kepercayaan terhadap calon konsumen.
- *Put to another use* : Menggunakan *Instagram* tidak hanya untuk berjualan namun juga untuk memberikan pengetahuan produk dan manfaatnya.
- *Eliminate* : Memberikan pemahaman yang sederhana dan template yang dapat digunakan secara mudah selepas dari projek .

Instagram Calendar:

Monthly Calendar

No	Kegiatan	Juli				Agustus			
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
		1	IG Feeds						
2	IG Story								
3	IGTV								
4	Instagram Ads								
5	Endorsement								

		Instagram							
		September				Oktober			
No	Kegiatan	Launching							
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
1	IG Feeds								
2	IG Story								
3	IGTV								
4	Instagram Ads								
5	Endorsement								

		November				Desember			
No	Kegiatan	Launching							
		Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
1	IG Feeds								
2	IG Story								
3	IGTV								
4	Instagram Ads								
5	Endorsement								

Weekly Calendar

Week 1							Week 2						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Telling a Story: Asal Usul Nama @IndapurnMak Waw		Telling a Story: "Di Balik Dapur Mak Waw" Video singkat mengenai kebenaran di mitra		Infografis: Bagaimana memesan produk (WA)		Product Knowledge: Foto + Penjelasan produk paling diminati	Telling a Story: "Makwaw Tempoe Doeloe" mengarah pada jenis makanan tempoe doeloe (soft selling)		Infografis: Bagaimana memesan produk gojek/grab		Infografis: Makanan Indonesia (snack) paling diminati		Testimoni: Testimoni dari client
	Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Entertainment: Cara menikmati produk mitra (diminum dengan teh)			Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Promo: Package Keluarga, snack + rice bowl	

Week 3							Week 4						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
Telling a Story: Sejarah Kue Donat di Indonesia		Infografis: Membakar kalori setelah makan banyak		Telling a Story: Fakta di balik makanan lempeng		Testimoni: Testimoni dari client	Telling a Story:		Infografis:		Telling a Story:		Testimoni:
	Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Product Knowledge: Foto mengenai produk dengan sedikit penjelasan		Entertainment: Cara menikmati produk mitra			Product Knowledge:		Product Knowledge:		Entertainment:	

2.2.KPI

Strategi pemasaran Instagram yang baik memiliki tujuan yang jelas, taktik yang dapat ditindaklanjuti, dan metrik kinerja yang terukur. Salah satu hal terbesar yang menjadi kelebihan *instagram* adalah: Instagram memiliki banyak cara dalam menentukan Indikator kesuksesan. Indikator kesuksesan yang kami ambil adalah Mengalami pertumbuhan insight sebesar 20% yang mencakup hal yang termasuk tetapi tidak terbatas pada:

- *Reach* - jumlah orang yang telah melihat pos Anda.
- *Impression* - berapa kali posting / Cerita / profil Anda telah dilihat selama periode waktu yang dipilih.
- *Followers Growth* - surplus pengikut yang diperoleh selama periode waktu tertentu.

- *Engagement rate* -likes, comments, dan simpan dibagi dengan jumlah pengikut pada saat posting.
- *Mentions* - Jumlah posting Instagram yang menyebutkan pegangan Instagram baik sebagai ditandai dalam posting, atau disebutkan dalam keterangan.
- *Profile Visits* - Jumlah kunjungan di halaman profil Instagram.
- *Views* - volume video yang dilihat posting dikumpulkan berdasarkan rentang tanggal yang dipilih.
- *Completion Rate* - Persentase pengguna yang telah menonton Story Sampai akhir.
- *Click Through Rate (CTR)* - Jumlah klik yang diterima iklan (klik), dibagi dengan berapa kali iklan ditampilkan (tayangan).
- *Cost Per Click (CPC)* - Jumlah uang yang dibebankan untuk satu klik pada iklan.

2.3.Lokasi dan waktu

2.3.1. Perencanaan Waktu

Rentan waktu pelaksanaan program rebranding dan sosialisasi pengembangan dimulai dari Mei hingga Juli 2020 mendatang.

2.3.2. Lokasi Proyek

GrandWisata

Bekasi, RT.002/RW.005, Cimuning, Mustika Jaya, Bekasi City, West Java 17155

2.4.Target Masyarakat sasaran/Mitra Kegiatan

Pihak @inidapurmakwaw bisa mengoperasikan media sosial yaitu instagram bisnis tersebut, serta menyajikan konten dalam instagram secara menarik, terencana, dan berkelanjutan

2.5.Metode Evaluasi

Strategi pemasaran Instagram yang baik memiliki tujuan yang jelas, taktik yang dapat ditindaklanjuti, dan metrik kinerja yang terukur. Salah satu hal terbesar yang menjadi kelebihan *instagram* adalah: Instagram memiliki banyak cara dalam menentukan Indikator kesuksesan. Indikator kesuksesan yang kami ambil adalah Mengalami pertumbuhan insight sebesar 20% .

3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. Implementasi atau solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah mitra

Project Capstone tahun ini dilakukan sedikit berbeda dari tahun sebelumnya. Dikarenakan pandemi *COVID-19*, kelompok tidak dimungkinkan untuk bertatap muka secara langsung baik dalam kelompok, kepada dosen pembimbing dan mitra. Berdasarkan keputusan dari Universitas Pelita Harapan, proses perkuliahan diminta untuk dilakukan secara jarak jauh melalui media *online* yang ada. Hal ini juga berarti bahwa koordinasi dalam *Project Capstone* dari awal hingga akhir dilakukan secara jarak jauh.

Awal dari proyek ini dimulai dengan pembagian kelompok dan sedikit penjelasan terkait *Project Capstone*. Peserta mata kuliah *Capstone* diminta untuk berkumpul selayaknya perkuliahan seperti yang telah dilakukan sebelumnya. Pembagian informasi dan pembagian kelompok dilakukan melalui Ms.Teams yang difasilitasi dari Universitas Pelita Harapan.

Setelah kelompok terbentuk, kelompok mulai berkoordinasi satu dengan lainnya melalui *WhatsApp Group* (WA group). Kelompok memulai dengan membagikan *jobdesc* dan menghubungi dosen pembimbing sementara. Hal ini bertujuan untuk melakukan konsultasi sementara sebelum dikoordinasikan oleh dosen pembimbing tetap.

Sebelum berkonsultasi, dosen pembimbing sementara memberikan kelompok beberapa referensi terkait hal yang dapat dilakukan dalam Proyek *Capstone*. Media tersebut dikirim melalui WA Group. Pendampingan bersama dengan dosen pembimbing sementara dilakukan melalui Zoom meeting dan WA Group. Setelah kelompok berunding dan berkonsultasi lebih lanjut, kelompok memutuskan untuk melakukan pendampingan media sosial untuk Instagram @inidapurmakwaw. Koordinasi bersama dengan mitra dilakukan melalui Group WA pribadi bersama dengan Bpk. Kristoforus Wongso selaku pemilik dari instagram @inidapurmakwaw.

Setelah kurang lebih dua (2) minggu bersama dengan dosen pembimbing sementara, seluruh peserta *capstone* diminta kembali untuk berkumpul untuk pembagian dosen pembimbing tetap. Dosen tetap yang bertugas membimbing kelompok kami selama proyek *Capstone* adalah Ibu Magdalena Lestari Ginting. Konsultasi bersama dengan Mam Magda dilakukan melalui Zoom dan Grup Whatsapp.

Proyek *Capstone* secara resmi dimulai setelah kita telah menyelesaikan proposal kegiatan. Hal pertama yang kelompok lakukan adalah berkoordinasi untuk melakukan *briefing* awal

bersama dengan Pak Kris sebagai perwakilan mitra dari Instagram @inidapurmakwaw. Dalam kesempatan ini juga, kelompok mempertemukan Ibu Magda dan Pak Kris secara resmi. Pertemuan perdana kami dilakukan melalui Zoom dan presentasi yang dibuat oleh kelompok dilakukan melalui *Google Slides*



Gbr. 3.1. Pertemuan Zoom Meeting Online

Sumber: koleksi pribadi

Pertemuan ini membahas apa yang akan dilakukan oleh kelompok selama Proyek Capstone. Pertemuan dimulai dengan pengenalan mitra (Instagram @inidapurmakwaw) secara resmi dan informasi mendasar awal terkait tentang produk dan kondisi dari halaman instagram @inidapurmakwaw. Selanjutnya, Ibu Magda memberikan sedikit penjelasan mengenai kelebihan dan kesempatan yang bisa didapatkan melalui penjualan secara online, secara spesifik melalui

sosial media Instagram. Kelompok juga diberikan kesempatan untuk memperkenalkan diri dan mempresentasikan apa yang akan dilakukan selama kegiatan Capstone.

Menurut kelompok, penggunaan pemasaran digital adalah hal yang tepat, mengingat kondisi yang dialami sekarang ini. Indonesia adalah negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia juga salah satu negara dengan potensi pemasaran digital terbesar di dunia. Pandemi virus *COVID-19* memaksa banyak orang untuk bekerja secara online dan menghabiskan lebih banyak waktu lagi di dunia online, termasuk media sosial. Dari sekian banyak orang yang berada di media sosial, tentunya akan bijak untuk kelompok mempromosikan mitra sebagai UMKM ke dunia luas.

3.2. Evaluasi Kegiatan

3.2.1. Content planning

Kelompok melakukan perencanaan konten setiap minggunya melalui Google Docs. Konten yang dibagikan dapat dikategorikan kedalam lima (5) topik utama, yaitu:

- Product knowledge: Menjelaskan mengenai suatu produk dari Dapur Mak Waw, sehingga calon konsumen dapat lebih mengerti mengenai produk - produk yang dijual oleh Dapur Mak Waw

<p>Jumat, 3 July</p>	<p>(Story + feeds) Product Knowledge "Nasta Nenas"</p> <p>*3 Foto masuk di <i>highlights</i> "Nastar Nanas"</p> <p>*Upload: - Makan Siang - Sore - Malam</p>	<p>Snack nikmat langsung lahap, Nastar Mak Waw! Wangi & Crispy</p> <p>Caption : Hello makwawers ! Siapa yang disini ga kenal sama kue satu ini ? Yess! Kue nastar. Kue nastar sering kita temui di berbagai acara - acara seperti lebaran dan natal. Kue yang lembut dengan isi selai nanas sangat cocok untuk mewarnai harimu bersama dengan keluarga ! Yuk langsung di pesan "Nasta Nenas" kue nastar <i>special</i> dari Dapur Makwaw!</p> <p>Hashtag : #FamilyCake #KueNastar #NastarDapurMakwaw #HolidaywithDapurMakwaw #IniDapurMakwaw #Homemade #tidakadadunya</p>
		

- Telling a Story: Menjelaskan mengenai latar belakang suatu produk atau cerita yang menarik tentang suatu produk sehingga konsumen merasa memiliki hubungan dengan cerita tersebut dan tertarik untuk membeli.

Tanggal	Jenis Konten	Konten
Rabu, 1 July	(Feeds) Telling a Story : "Asal Usul Nama @IniDapurMakWaw"	<p>Sekilas terdengar unik, Tahukah Anda? Nama ini merupakan bentuk kasih seorang Ibu ke anaknya. Memiliki anak dengan nama William Alexander Wongso yang kemudian dipanggil waw. Sesimpel itu asal usul nama Ini Dapur Mak Waw namun memiliki makna yang dalam bagi mereka yang mengetahuinya.</p> <p>Caption: Ini Dapur Mak Waw,</p> <p>Nama. Bukan sekedar pengenalan. Bukan persoalan citra. Namun tentang apa yang menjadi makna tersembunyi. "Ini Dapur Mak Waw" Lebih dari sebuah nama, wujud kasih seorang ibu kepada anaknya.</p> <p>Hashtag: #IniDapurMakwaw #Homemade #MakananTradisional #HealthyFood #tidakadadunya</p>
		

- Infografis: Memberikan informasi mengenai suatu hal dengan langkah - langkah atau point - point yang singkat dan jelas.

Sabtu, 4 July	(Feeds) Infografis: Bagaimana Memesan Produk Via WA *Tiap nomor 1 grid? Atau bagusnya gimana ya lis?	<p>Caption : Kapan lagi Anda dapat dengan mudah menikmati produk Mak Waw yang dibuat dengan penuh kasih sayang:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buka WA anda (pastikan terhubung dengan koneksi internet :p) 2. Masukkan nomor Mak Waw "081 XXX" 3. Silahkan langsung pesan atau mau kepin juga boleh <p>* Admin Mak Waw ramah banget loh, tapi jangan dijadin tempat curhat ya</p> <p>Hashtag : #IniDapurMakwaw #Homemade #HealthyMakwaw #HealthyFood #MakananTradisional #tidakadadunya</p>
		

- Hiburan: Membuat orang merasa terhibur ketika melihat konten dari Dapur Mak Waw dan meningkatkan rasa ingin tahu.

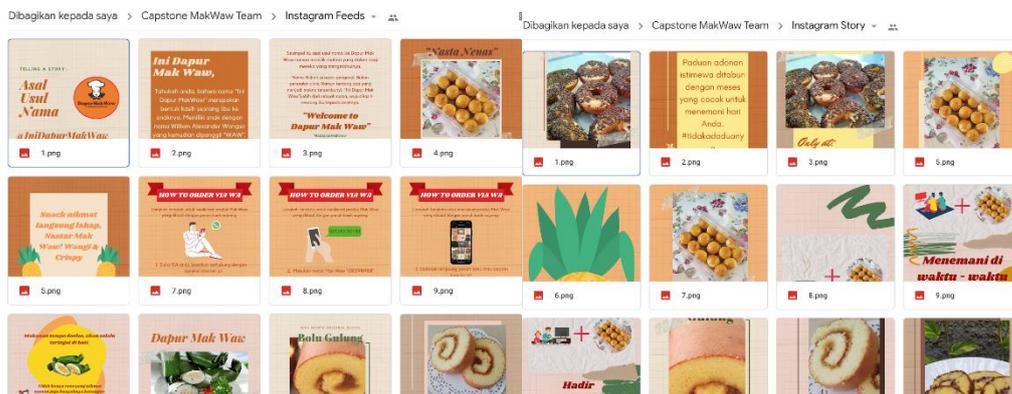
Minggu, 5 July	(IG Story) Entertainment: Foto Produk Mak Waw (nastar) + Teh (pagi) Foto produk Mak Waw + TV Produk Mak Waw + sambil main game	<p>Referensi klo ngga bisa foto produk yak</p> <p>Foto produk asli + Teh Cartoon</p>
		

- Testimoni: Memberikan testimoni dari berbagai klien untuk meningkatkan kredibilitas dari Dapur Mak Waw

<p>Minggu, 12 July</p>	<p>(Feeds) Testimoni:</p>	<p>Konten: Beberapa testimoni dari mitra, kalau tidak ada, kita bikin sendiri aja, buat kayak di confess Bejanda</p> <p>Caption : Hayy makwawerss ! mimin mau mengucapkan terima kasih banyak untuk semua sobat - sobat makwawers yang sudah order ke inidapurmakwaw. Tanpa kalian, mungkin mimin ga ada teman makan nya nihhh. Nah berikut ini, ada testimoni dari beberapa customer inidapurmakwaw, Check this out!</p> <p>Hashtag : #JajananHitz #MakananIndonesia #HealthyFood #CamilanGurih #CamilanSehat #IniDapurMakwaw #MakananHitz #Bekasifoodgram #JajananBekasi #BekasiHealthyFood #JajanYuk #JajananMilenial #iniDapurMakwaw #Jajan #HealthyFood #FoodExplorer #MakananHitzBekasi #BekasiFood #InstaFood</p>
		

3.2.2. Graphic design

Setelah konten dan kapsi yang diinginkan jadi, kelompok membuat *design* yang akan di *post* di Instagram @inidapurmakwaw. Dalam hal ini, kelompok menggunakan Canva sebagai media untuk melakukan *design*.



Penggunaan Canva sebagai media *design* adalah hal yang disengaja. Kelompok bisa saja menggunakan Adobe Illustrator dan/atau Adobe Photoshop untuk melakukan hal yang serupa. Kelompok memilih canva sebagai media *design* dengan alasan semua materi dan *template design* yang kelompok gunakan akan diberikan kepada tim dari Dapur Makwaw. Mengingat bahwa Dapur Makwaw digolongkan sebagai Usaha Modal Kecil Menengah (UMKM) dan belum memiliki tim *visual* yang memadai, kami memilih Canva sebagai media *design* dengan

maksud mempermudah tim Dapur Makwaw dalam mendesain *visual* untuk kedepannya selepas dari kegiatan *Capstone*.

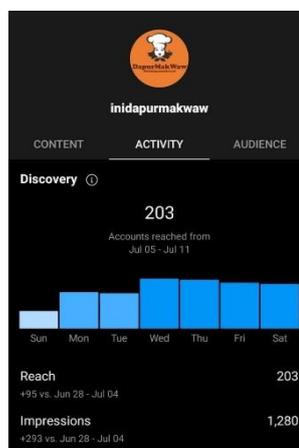
Design yang sudah dibuat dengan Canva akan di *post* di halaman akun Instagram @inidapurmakwaw. *Design* disesuaikan dengan format resolusi dari berbagai fitur Instagram. Kelompok melakukan *post* di dalam *Instagram Feeds*, *Instagram stories*, dan *Instagram Ads*.

3.2.3. *Insight Instagram*

Insight Instagram merupakan sebuah fitur yang difasilitasi oleh instagram untuk memberikan data statistik mengenai aktivitas akun bisnis dalam instagram. Pelaksanaan media plan selama tiga (3) menghasilkan hasil insight yang beragam pada instagram @IniDapurMakwaw. Berikut ini merupakan insight mingguan, yaitu:



Gbr. 3.2. Insight minggu ke-1
(Sumber foto : koleksi pribadi)



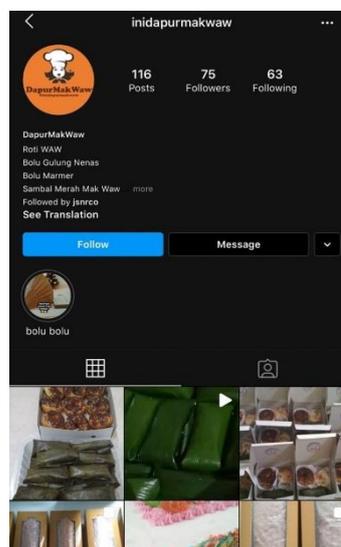
Gbr. 3.3. Insight Instagram Minggu ke-2
(Sumber foto : koleksi pribadi)



Gbr. 3.4. Insight Instagram Minggu ke-3
(Sumber foto : koleksi pribadi)

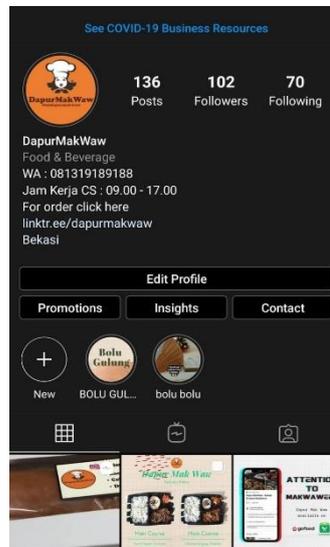
Pada minggu pertama mengelola instagram Dapur Makwaw mendapatkan reach sebesar 293 dan impressions sebesar 1,041. Selama 1 minggu mengelola dan membuat konten untuk Dapur Makwaw, pada minggu kedua instagram dapur makwaw mengalami penurunan reach namun mengalami peningkatan impression. Pada minggu kedua, dapur makwaw mendapatkan reach sebesar 203 dan impressions sebesar 1,280. Pada minggu ketiga pengelolaan, instagram Dapur Makwaw kembali mengalami penurunan reach dan impression. Reach yang didapat pada minggu ketiga sebesar 111 dan impressions sebesar 1,061

3.2.4. Followers Instagram



Gbr. 3.5. Followers Instagram per 1 Juli 2020

(Sumber foto : koleksi pribadi)

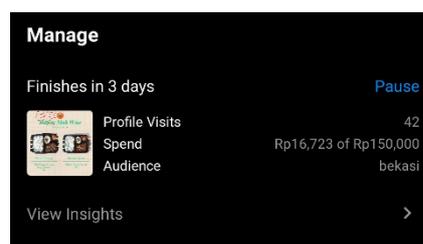
**Gbr. 3.6.** Followers Instagram per 29 Juli 2020

(Sumber foto : koleksi pribadi)

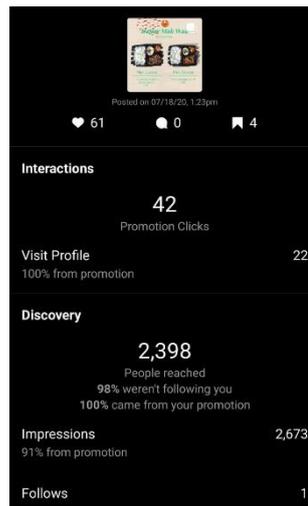
Pada awal pengelolaan dan pembuatan konten instagram, Dapur Makwaw memiliki followers sebanyak 75 followers. Setelah tim melakukan pengelolaan konten instagram, followers instagram Dapur Makwaw mengalami peningkatan. Per 29 Juli 2020 instagram Dapur Makwaw memiliki followers sebanyak 102 followers.

3.2.5. Instagram Ads

Setelah melihat perkembangan dari *insight* dan perubahan tampilan Instagram. Kami berusaha untuk mendapatkan *reach* yang lebih tinggi dari sebelumnya. Maka dari itu, kami mencoba untuk menggunakan *Instagram ads* untuk mendapatkan *reach* yang lebih lagi. Diharapkan dengan meningkatkan *reach* diharapkan masyarakat di sekitar Bekasi dapat mengenal Ini Dapur Mak Waw dan mendapatkan *followers*

**Gbr. 3.7.** Penggunaan Instagram Ads

(Sumber foto : koleksi pribadi)



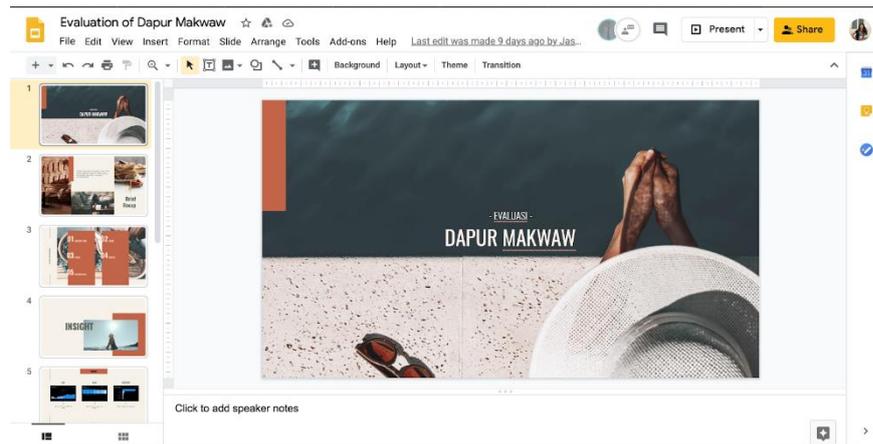
Gbr. 3.8. Insight Instagram Ads
(Sumber foto : koleksi pribadi)

3.2.6. *Memberikan Insight & Pendampingan*

Setelah kurang lebih tiga (3) minggu menjadi admin dari Instagram @inidapurmakwaw, kelompok melakukan pertemuan Zoom ke-2 bersama dengan Pak Kris

Pertemuan Zoom ke - 2 mempersiapkan tim Dapur Makwaw untuk secara mandiri merencanakan konten dan membuat desain untuk Instagram @inidapurmakwaw. Dengan hasil yang didapat, kelompok merasa bahwa kegiatan *Capstone* ini membuahkan hasil yang baik, terlebih untuk UMKM sebagai awal berkembangnya sebuah usaha. Kelompok merasa bahwa kegiatan ini perlu untuk dilanjutkan. Hal ini karena untuk tetap ada di mata pelanggan, konten yang diberikan harus konsisten dan relevan. Dengan keterbatasan yang ada, terlebih mereka yang tergolong UMKM, perlu ada pembimbingan dan pengedukasian terkait potensi pemasaran digital, dan bagaimana cara menyusun konten dan mendesain konten.

Pertemuan kedua ini membahas tentang apa yang sudah dilakukan selama eksekusi kegiatan *Capstone*. Serta memberikan berbagai *insight* mengenai Instagram yang sudah digunakan sebagai *platform* untuk mengimplementasikan *digital calendar*.



Gbr. 3.9. Presentasi insight dan pendampingan untuk mitra
(Sumber foto : koleksi pribadi)

Pertemuan ini juga sebagai kesempatan kepada kelompok untuk memberikan penjelasan singkat terkait penggunaan Canva sebagai salah satu *platform* yang digunakan untuk menghasilkan berbagai materi komunikasi yang digunakan pada Instagram. Dalam mengajarkan cara menggunakan Canva, tim memutuskan untuk membuat buku instruksi terkait penggunaan Canva.

4. KESIMPULAN

Penggunaan digital marketing dalam pembinaan UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan *awareness* dan kredibilitas dari usaha tersebut. Salah satu social media yang digunakan adalah Instagram.SS

Dalam projek Instagram @inidapurmakwaw, kelompok kami berhasil untuk meningkatkan jumlah *followers* dan *reach* dari Instagram @inidapurmakwaw yang meningkatkan kredibilitas dari UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Damar, A. M. (2020, April 17). Bantu Pebisnis Kecil Selama Pandemi Covid-19, Instagram Rilis Stiker Khusus. *Liputan 6*. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/4230346/bantu-pebisnis-kecil-selama-pandemi-covid-19-instagram-rilis-stiker-khusus>
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign, 3rd Edition*. London : Kagen.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, H. (2020, Juni 2). Kerugian Negara Akibat Corona Bisa Tembus Rp 320 T. *Finance Detik*. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5037682/kerugian-negara-akibat-corona-bisa-tembus-rp-320-t>
- Laucereno, S. F. (2020, Mei 15). Fantastis! Kerugian Ekonomi Akibat Corona Bisa Tembus US\$ 8,8 T. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5015698/fantastis-kerugian-ekonomi-akibat-corona-bisa-tembus-us-88-t>
- Mediatama, G. (2020, April 1). Menghitung dampak Covid-19 terhadap dunia usaha hingga UMKM. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/menghitung-dampak-covid-19-terhadap-dunia-usaha-hingga-umkm>
- Michalko, M. (2010). *Thinkertoys : A Handbook of Creative-Thinking Techniques (2nd Edition)*. Berkeley, Calif: Ten Speed Press
- Netemeyer, Et al. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research* 57, 209-224.
- Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. (2020, Maret 27). *Katadata*. Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Rabo, O. (2020). 24 Instagram Metrics You Need To Know (Ultimate Guide). *Iconosquare Blog*. diakses pada 19 June 2020, dari <https://blog.iconosquare.com/instagram-metrics/>
- Smith, PR. (2017). *Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai : eMarketing eXcellence.

Transaksi GoFood Naik 10% saat Pandemi, Camilan Diminati. (2020, Mei 13). *Katadata*.
Diakses pada 15 Juni 2020, dari <https://katadata.co.id/berita/2020/05/13/transaksi-gofood-naik-10-saat-pandemi-camilan-diminati>

CATATAN :

1. Penulis mengunduh template naskah : <http://lemdimas.trisakti.ac.id/i-Care>
Dan mengirimkan naskah seminar I-Care dengan tautan laman Seminar I-Care (menyusul).
2. Naskah didasarkan pada temuan studi, studi kasus, atau pengembangan Kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat
3. Naskah yang telah dinyatakan diterima dalam Jurnal, tidak dapat ditarik kembali. Penerbitan rangkap akan merugikan Penulis (Naskah ganda - *Self Plagiarism*)
4. Naskah belum pernah diusulkan atau sedang diulas (*review*) atau pernah diterbitkan di jurnal dan / atau media ilmiah lain.
5. Naskah yang tidak memenuhi format jurnal akan dikembalikan kepada penulis untuk ditulis ulang dengan format yang tersedia. Penulis dapat merevisi dan mengirim ulang naskah setelah diperbaiki ke dalam format yang telah ditentukan.
7. Pemeriksaan plagiarisme naskah akan dilakukan dengan indeks kesamaan maksimal 25%. Setelah itu, naskah akan ditinjau secara rahasia untuk penulis dan pengulas.
8. Penulis yang naskahnya perlu direvisi atau ditolak akan menerima pemberitahuan tertulis lengkap dengan formulir ulasan/analisis/komentar.
9. Editor berhak mengedit naskah untuk menyesuaikan format jurnal tanpa mengubah arti dan substansi/ isi.
10. Penulis yang naskahnya dimuat di jurnal yang memiliki kerjasama akan menerima cetakan jurnal dengan biaya yang ditentukan oleh masing-masing pengelola jurnal. *Softcopy* dapat diunduh dari website masing-masing jurnal. Panitia akan memberikan alamat tautan naskah yang diterima.
11. Isi naskah merupakan pendapat penulis. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya atas informasi dan opini yang diungkapkan dalam naskah.