

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Pada Pelaksanaan magang MBKM ini, penulis memiliki peranan sebagai *staff* magang pada divisi *marketing* dengan tujuan mempelajari kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kegiatan bisnis pada Pondok Alam berdasarkan pada pengalaman penulis selama berkuliah. Penulis berkoordinasi dengan *owner* Pondok Alam dalam menghadirkan kesempatan kepada bisnis ini untuk dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan yang terdapat di daerah sekitar Kalimantan Barat.

Penulis hadir magang di Pondok Alam Sosok sebagai melakukan branding di sosial media Pondok Alam Sosok. Penulis juga diberikan tugas sebagai administrasi untuk menjaga Pondok Alam Sosok serta melakukan pengecekan terhadap apa yang kurang dari Pondok Alam Sosok dan apa yang harus diperbaiki dari Pondok Alam Sosok. Disini penulis juga mempromosikan Pondok Alam Sosok di sosial media sebagai bentuk dari *digital marketing*.

Sebagai bisnis *start up*, Penulis berkontribusi dalam upaya Pondok Alam agar dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Pondok Alam agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta membangun *customer relationship* yang baik dengan pelanggannya melalui *platform* media sosial. Selain fokus dalam kegiatan marketing, penulis juga berkontribusi terhadap kegiatan administrasi dengan memantau kegiatan pembayaran di kasir. Tidak hanya itu saja, penulis juga berkoordinasi dengan Pondok Alam dalam menghadirkan ide ataupun membuat *design* mengenai promosi terbaru dalam rangka meningkatkan kualitas dari kegiatan bisnis dari Pondok Alam sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyajikan konsep yang menarik di mata pelanggan.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis memiliki tugas sebagai berikut:

No	Activity	Description	Coordinate
1	<i>Research</i>	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan analisis pasar dari Pondok Alam- Membuat analisis dengan kompetitor- Membuat SWOT- <i>Research</i> mengenai menu yang unik- <i>Research</i> mengenai mainan tradisional yang bisa ditambahkan sebagai fasilitas.	<i>Owner</i>
2	<i>Administrasi</i>	<ul style="list-style-type: none">- Mengawasi kegiatan <i>administrasi</i> secara rutin.- Melakukan <i>check</i> terhadap apa yang perlu ditambah dan dikurangi (Bahan Makanan)	<i>Owner</i>
3	<i>Timeline</i>	<ul style="list-style-type: none">- Membuat <i>timeline</i> mengenai kegiatan marketing dari Pondok Alam.- Memasukan ide-ide kreatif yang berhubungan dengan makanan- Memasukan ide-ide kreatif yang berhubungan dengan fasilitas	<i>Owner</i>
4	<i>Ideation</i>	<ul style="list-style-type: none">- Menghadirkan ide - ide baru pada Pondok Alam- menghadirkan ide-ide terbaru bagi Pondok Alam beriringan dengan	<i>Owner</i>

		kondisi yang ada.	
5	<i>Content and design</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>design</i> menu - Membuat design pada postingan berupa <i>story</i> atau <i>post</i> pada akun sosial media Pondok Alam. - Mendesain postingan di sosial media - Membuat konten di sosial media 	<i>Owner</i>
6	<i>interaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun customer relationship dengan para customer dengan memberikan pelayanan yang ramah dan baik - Melakukan kegiatan promosi melalui interaksi pada media sosial. 	<i>Owner</i>
7	<i>Backup</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pekerjaan <i>chef</i> jika <i>chef</i> tidak datang atau tidak hadir 	<i>Owner</i>

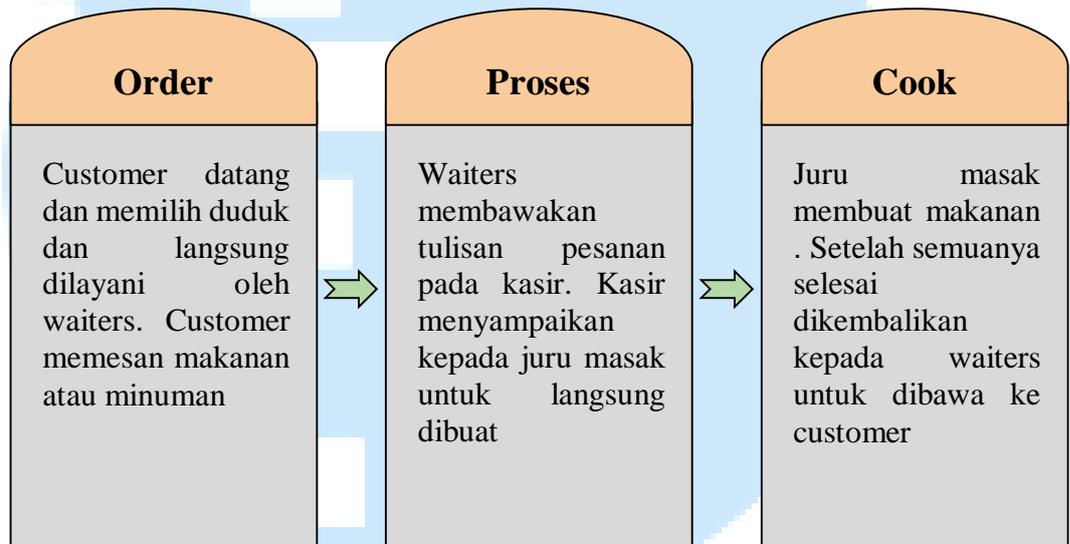
Tabel 3.1 Daftar Tugas yang Dilakukan

Sumber: Dokumentasi Aktifitas Penulis



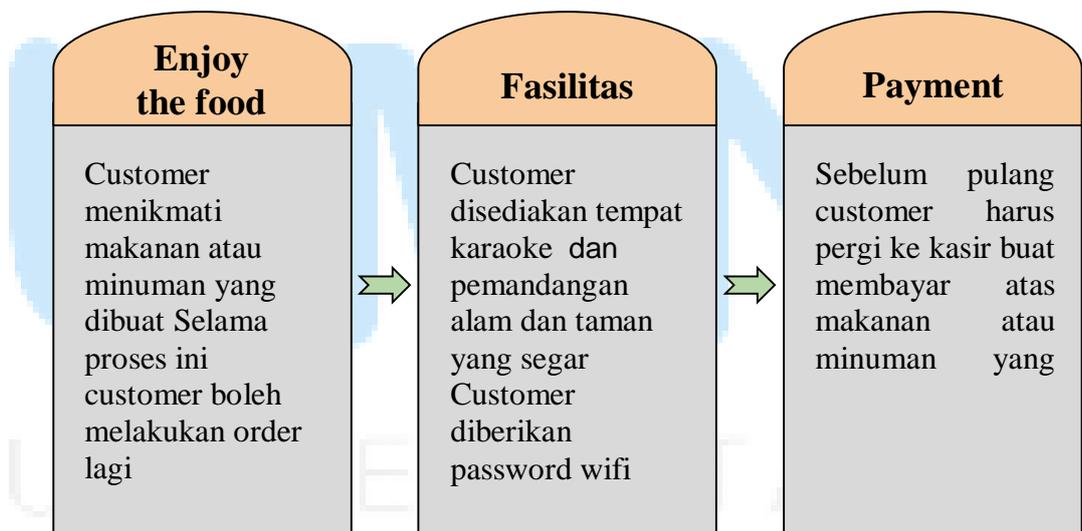
Secara garis besar, proses Order - Payment yang dilakukan pada Pondok Alam Sosok dapat dilihat sebagai berikut :

- **Order - Cook :**



Gambar 3.1 Proses *Order – Cook*
Sumber : Pondok Alam Sosok

- **Finish - Payment :**



Gambar 3.2 Proses *Finish-Payment*
Sumber : Pondok Alam Sosok

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Penulis memulai praktek kerja magang di Pondok Alam pada tanggal 7 Februari 2022. Pada hari pertama melaksanakan praktek kerja magang, penulis masih diberikan kesempatan untuk mengamati setiap kegiatan yang dilakukan di dalam *cafe* secara keseluruhan dengan tujuan agar penulis dapat memahami secara penuh apa saja hal-hal yang perlu diperhatikan. Penulis mengamati semua kegiatan, dimulai dari proses pembuatan makanan sampai penyajian dan pelayanan yang dilakukan oleh *waitress*, kegiatan ini meliputi proses penyiapan bahan makanan sampai pengantaran dan pelayanan customer.

Selain itu, penulis juga menerima paparan yang disampaikan langsung oleh *owner* dengan menjelaskan *job description* yang diberikan kepada penulis secara lebih rinci. Pemaparan yang dilakukan oleh *owner* memberikan *guidelines* mengenai apa saja yang akan dilakukan oleh penulis kedepannya. Pada hari pertama mengikuti praktek kerja magang ini, penulis juga telah mendapatkan kesempatan untuk mengawasi kegiatan administrasi secara langsung sebagai kasir serta mulai mencatat nota pembelian untuk nantinya dilaporkan kepada *owner* setelah jam kerja selesai.

Kemudian pada hari berikutnya, penulis mulai melakukan *review* berdasarkan pada catatan yang dipegang oleh *owner* mengenai menu yang paling disukai oleh *customer*. Menu-menu ini nantinya akan dikualifikasikan berdasarkan oleh *owner* mulai dari menu best seller sampai dengan yang paling sedikit peminatnya. Dengan begitu, nantinya penulis dapat berkoordinasi dengan *owner* untuk memutuskan menu apa saja yang perlu dilanjutkan atau diberhentikan (*discontinued*).

Pada minggu awal kegiatan magang di Pondok Alam, penulis berfokus pada pembuatan strategi kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat di sekitar Pondok Alam. Penulis membuat akun *Instagram* dan *Facebook Page* Pondok Alam sebagai upaya dalam menunjang kegiatan promosi ataupun pengenalan *brand* di media

sosial agar menjangkau lebih banyak *customer* dengan target audiens penduduk Kalimantan Barat. Penulis juga mendesain logo dan kemudian mengajukan desain tersebut kepada *owner* untuk dipertimbangkan dan dipilih. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan postingan - postingan yang berkaitan dengan pengenalan Pondok Alam di media sosial. Berikut merupakan tugas - tugas yang dilaksanakan oleh penulis selama mengikuti kegiatan magang di Pondok Alam :

1) *Research*

Ketika melaksanakan kegiatan magang di Pondok Alam, penulis berkesempatan untuk melakukan analisis pasar yang dimiliki oleh Pondok Alam. Analisis ini merupakan salah satu langkah awal yang dilakukan agar semua kegiatan *marketing* dapat dijalankan dengan baik karena memahami kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh bisnis ini. Ini juga merupakan salah satu upaya untuk membantu penulis menemukan solusi atas segala permasalahan dengan adanya aktivitas kompetitor.

Strengths :	Weakness :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi luas dan asri 2. Menyediakan banyak menu yang sesuai dengan lidah Indonesia 3. Bahan baku yang digunakan pastinya halal, higienis dan baik digunakan 4. <i>Owner</i> memiliki pengetahuan di bidang kuliner sebelumnya. 5. Lokasi yang dekat dengan pasar tradisional meminimalisir <i>cost</i> atau biaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses Internet yang sering mengalami kendala naik dan turun karena berada di lokasi yang jauh dari kota 2. <i>Branding</i> yang masih kurang. 3. <i>Brand awareness</i> masyarakat terhadap Pondok Alam yang masih rendah. 4. Lokasi yang agak sulit dijangkau karena tidak dekat dengan jalanan.

Opportunities :	Threats :
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjangkau pasar yang lebih luas lagi di daerah Kalimantan Barat. 2. Mengembangkan lokasi dan membangun lebih banyak tempat untuk menyediakan ruang yang lebih luas kepada <i>customer</i>. 3. Menyediakan ruang bersantai bahkan belajar bagi konsumen. 4. Tingkat gengsi yang tinggi terhadap sesama sehingga lebih memilih tempat nongkrong 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemunculan kompetitor dengan penawaran produk layanan sejenis. 2. Semakin banyak muncul kompetitor yang sama maka akan menciptakan keunggulan yang berbeda.

Tabel 3.2 SWOT Pondok Alam

Sumber: Analisi Penulis

Selain itu, penulis juga membuat strategi bisnis yang dibagi menjadi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

a) **Segmenting**

Pada tahap ini, penulis membagi audiens Pondok Alam kedalam kategori dengan karakteristik atau kebutuhan yang sama. Pendekatan yang dilakukan meliputi aspek sebagai berikut:

(1) Demografi

Pada aspek demografi, Pondok Alam nantinya akan mengacu kepada semua jenis kelamin (pria dan wanita), Generasi millennial dan Gen z, serta keluarga.

(2) Geografis

Audiens Pondok Alam yang nantinya ingin dijangkau adalah orang - orang yang berada pada kawan Kalimantan Barat.

(3) Psikografis

Pada aspek psikografis , Pondok Alam nantinya akan menargetkan audiens yang memiliki pola kepribadian dan gaya hidup suka nongkrong atau berkumpul bersama dalam aktivitas sosial.

(4) Perilaku

Pada aspek Perilaku, Pondok Alam akan menargetkan perilaku untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dijual Pondok Alam.

b) Targeting

Orang- orang yang menjadi target dari Pondok Alam nantinya adalah remaja, orang dewasa, dan keluarga yang berada di sekitar Kalimantan Barat. Dalam menggunakan sosial media, penulis juga melakukan analisis dengan menentukan target *audiens* yang ingin dijangkau oleh Pondok Alam karena berfokus terhadap tempat berkumpul bersama, Pondok Alam berfokus kepada target *audiens* dengan kategori orang yang suka nongkrong atau menghabiskan waktu lama untuk bersantai.

c) Positioning

Pondok Alam juga memosisikan dirinya sebagai *cafe* dengan tema alam yang *up to date* namun tetap memiliki kesan nyaman dan santai serta diperkuat dengan suasana alam. Tidak hanya itu saja, Pondok Alam juga memosisikan bisnis mereka sebagai *cafe* alam dengan pilihan yang enak dan variatif dibandingkan dengan *cafe - cafe* lain dan hadir dengan pilihan makanan yang tradisional.

Berdasarkan pada strategi ini, penulis menentukan sosial media mana yang nantinya sesuai dengan tujuan dari Pondok Alam. Dilansir pada statista.com, berdasarkan data yang dimiliki oleh Facebook mengenai penggunaanya di Indonesia pada pertengahan tahun 2021, ditemukan bahwa pengguna facebook saat ini masih didominasi kalangan muda tepatnya generasi milenial dan generasi Z.

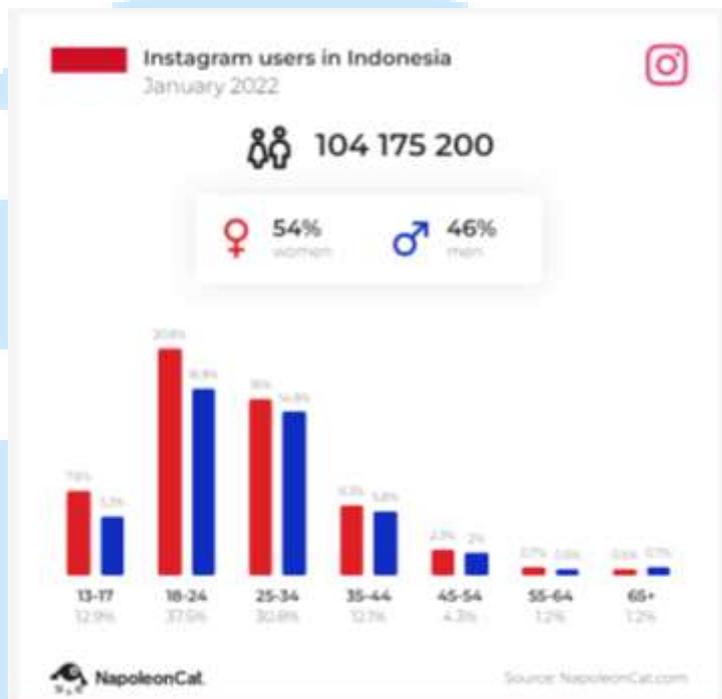
Share of Facebook users in Indonesia as of April 2021, by age group

Age in years	Share of Facebook users
13 to 17	11.9%
18 to 24	30.2%
25 to 34	33.6%
35 to 44	14.3%
45 to 54	5.8%
55 to 64	1.7%
65 and above	2.5%

Gambar 3.3 Data Pengguna Facebook di Indonesia 2021

Sumber : Data Pengguna Facebook

Begitu pula pada sosial media Instagram, berdasarkan data pada napoleoncat.com, data pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 juga didominasi oleh pria dan wanita yang berumur 18-24 tahun dan 25-34 tahun yang merupakan generasi millennial dan generasi Z .Berdasarkan pada hasil observasi secara langsung mengenai kategori pelanggan yang mengunjungi Pondok Alam, kedua generasi inilah yang paling banyak ditemui.Mereka juga cenderung datang bersama dengan rekan - rekan mereka untuk sekedar bercengkrama, ataupun beristirahat setelah bekerja atau pulang bersekolah.Aktivitas yang mereka lakukan juga beragam, mulai dari bermain *online game* bersama, menghabiskan waktu, bercengkrama, ataupun mengadakan rapat santai pada salah satu tempat yang telah disediakan.



Gambar 3.4. Data Pengguna Instagram per Januari 2022

Sumber : Penggunaan Instagram 2022

Karena data pengguna yang sesuai dengan target dari Pondok Alam inilah, Instagram dan Facebook pun akhirnya menjadi sosial media yang dipilih oleh penulis dalam menjalankan kegiatan *marketing*.

2) Administrasi

Penulis juga bekerja sama dengan *owner* dalam mengawasi setiap kegiatan administrasi dengan memantau segala proses pembayaran dan juga mencocokkan nota pembelian. Setiap kegiatan pembelian menjadi tanggung jawab penulis agar dapat berjalan dengan aman dan jujur. Penulis disini bertanggung jawab apabila terjadi ketidakcocokan data antara total pendapatan dan catatan penjualan setiap harinya. Tidak hanya itu saja, penulis nantinya juga akan melakukan *report* kepada *owner* apabila terjadi kesalahan pada proses pembayaran dan menemukan solusi atas kendala tersebut.

Kegiatan pengawasan yang dilakukan oleh penulis di Pondok Alam dilakukan secara rutin, dimana penulis melaksanakan kegiatan administrasi di *cafe* Pondok Alam Sosok dan mengawasi seluruh kegiatan dan mengurus kegiatan pembayaran di kasir. Pada saat melakukan pengawasan, penulis juga berkontribusi dalam menghitung hasil penjualan dan mencocokkan jumlah tersebut dengan nota yang ada. Apabila terdapat perbedaan, penulis nantinya akan menanyakan hal tersebut kepada bagian yang terkait dengan kegiatan pembayaran dan pencatatan.

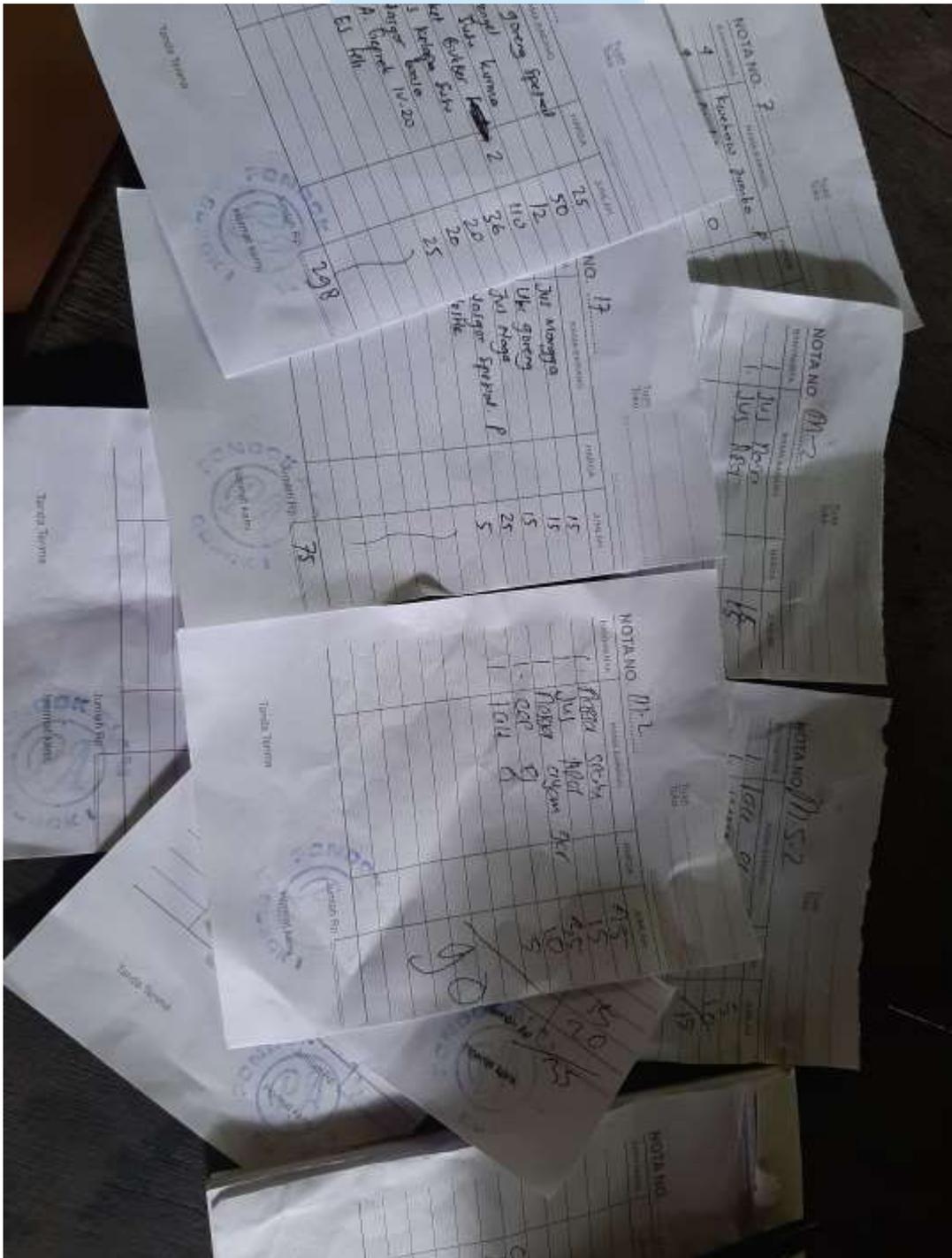
Pencocokan data dilakukan oleh penulis ketika baru mulai bekerja sampai sebelum jam kerja berakhir, tergantung pada kondisi namun berada pada kisaran pukul 10.00 - 21.00 WIB. Penulis bertugas untuk melakukan *handling* ketika sedang tidak ada *owner* ataupun bekerja sama dengan *owner* untuk melakukan pengawasan secara baik dan nyaman. Penulis juga diharapkan untuk dapat menciptakan suasana kerja yang santai dengan karyawan lain agar dapat bekerja secara optimal dengan ikut mencari solusi apabila terjadi kelalaian didampingi dengan keputusan *owner*.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3.5 Nota Pembelian di Pondok Alam
Sumber : Hasil Foto Penulis

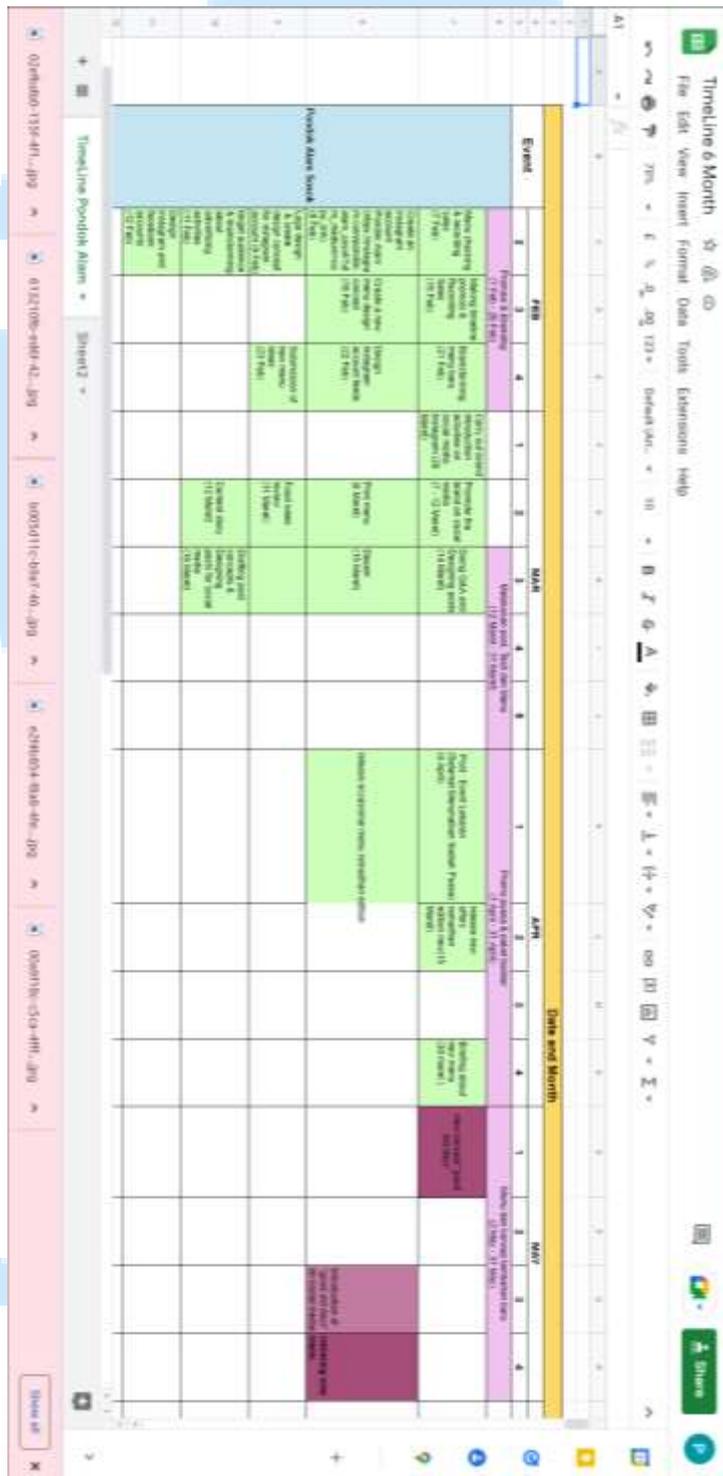
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3) *Timeline*

Pada tahap ini, penulis juga mulai membuat *timeline* kegiatan promosi agar semua kegiatan dapat dijalankan secara teratur dengan berdasarkan pada jadwal yang telah ditentukan. Penulis juga mengajukan ide menu baru kepada *owner* yang nantinya dipertimbangkan dan akan diwujudkan berdasarkan waktu yang telah ditentukan berdasarkan pada *timeline* yang telah dibuat sebelumnya. Nantinya, setelah *owner* setuju dengan ide tersebut, penulis diminta untuk menyajikan bagaimana konsep dari menu baru kepada *owner*.

Penulis melakukan kegiatan *timeline* dengan tujuan sebagai penanda proses dari suatu aktivitas yang dilakukan penulis selama magang. Serta sebagai pengingat dari penulis akan hal yang akan dilakukan selama magang serta membuat penulis tahu akan hal yang penting dan diprioritaskan dalam membuat suatu *timeline* dan penulis jadi tahu proses dalam pembuatan. Dengan adanya *timeline* yang dilakukan menjadikan suatu proses yang dilakukan menjadi bisa coordinate beserta bisa diatur dan lebih terstruktur dalam pengerjaannya.

Kegiatan pada *timeline* mencakup aktivitas *marketing* setiap bulan atau minggunya dan menjadi acuan bagi penulis dalam melaksanakan promosi ataupun membuat desain. Kegiatan *marketing* diantaranya terdiri dari aktivitas pengenalan *brand* sampai pada membangun *customer relationship* dengan pelanggan. Pembuatan *timeline* juga nantinya akan di *review* oleh *owner* untuk nantinya dipertimbangkan. Kemudian, penulis juga melakukan beberapa kali revisi pada *timeline marketing* yang dibuat agar dapat memperoleh kegiatan yang maksimal. *Timeline* ini nantinya akan menjadi acuan bagi penulis dalam melaksanakan pembuatan konten dan aktivitas di Pondok Alam, baik itu melalui media sosial atau secara langsung. Dengan membuat *timeline*, kegiatan dapat dijalankan dengan lebih terstruktur nantinya.



Gambar 3.6 Timeline kegiatan promosi Pondok Alam

Sumber: Excel Kegiatan Penulis

4) *Ideation*

Penulis bertanggung jawab akan ide yang diberikan dan memberikan suatu ide yang kreatif dengan tujuan untuk membangun suatu brand dari Pondok Alam. Ketika mengikuti praktek kerja magang di Pondok Alam, penulis juga bertugas dalam mencari ide - ide yang baru dan menarik dalam rangka menarik *customer* untuk melakukan kunjungan dan pembelian. Menyadari bahwa konsep utama Pondok Alam adalah suasana alam, penulis menyadari bahwa kondisi ini memiliki keterkaitan erat dengan suasana kebersamaan. Hal ini dapat terlihat dari pengunjung yang sering datang mengunjungi Pondok Alam bersama dengan teman dan keluarganya.

Dengan begitu, Penulis juga mengajukan penawaran baru kepada *owner* untuk nantinya diwujudkan dalam desain menu baru dari Pondok Alam, yaitu menu "Liwetan, Makan di Hutan". Penulis mendesain menu dan nantinya akan di *review* oleh *owner* dan di *print* sebagai tambahan menu yang nantinya akan disediakan di Pondok Alam pada akhir Mei 2022. Menu ini menyajikan pilihan makanan dengan konsep liwetan, dimana pelanggan dapat memilih menu yang mereka sukai secara prasmanan ataupun langsung secara paketan. Disini, *customer* diberikan kesempatan untuk merasakan suasana kebersamaan dengan teman atau keluarga dengan aktivitas makan bersama dengan beralaskan daun pisang.



Gambar 3.7 Menu liwetan Pondok Alam

Sumber: Pondok Alam Sosok

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Kemudian, pada saat melakukan praktik kerja magang di Pondok Alam, penulis melihat bahwa ada banyak sekali *cafe* yang bermunculan dengan menghadirkan konsep atau *nongkrong* bersama teman. Melihat kondisi ini, penulis berupaya untuk mencari ide - ide baru yang semakin baru dan unik. Ini juga menjadi tantangan tersendiri bagi Pondok Alam untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan *value* sebagai *cafe* yang unik karena mengusung konsep alam. Penulis juga menyadari bahwa pemilihan lokasi yang luas dan asri menjadi poin tersendiri bagi Pondok Alam, sehingga untuk meningkatkan nilai tersebut, penulis berusaha untuk menemukan ide apa yang dapat memperkuat nilai tambah yang dimiliki oleh Pondok Alam saat itu.

Disini, penulis mengamati bahwa banyak sekali pelanggan yang datang ke *cafe* bersamaan dengan rekan - rekan mereka ke Pondok Alam untuk sekedar bercengkrama dan beberapa dari mereka adalah generasi millennial dan *gen Z*. Kegiatan *nongkrong* bersama teman ini dilakukan ketika jam pulang sekolah ataupun sore hari setelah sambil bercengkrama antar satu sama lain. Namun, penulis juga menyadari bahwa terkadang kesibukan masing - masing orang dengan *gadget* yang mereka miliki membuat suasana kebersamaan menjadi kurang *intens*. Dengan mengamati hal tersebut, penulis akhirnya menemukan sebuah ide dan memberikan *ideation* kepada *owner* untuk membuat konsep " *Good old days* ".

" *Good old days* " sendiri merupakan sebuah konsep dimana Pondok Alam menyajikan permainan tradisional kepada pelanggannya yang berkaitan dengan nuansa masa kecil di era 90-an hingga awal tahun 2000. Disini, pelanggan dapat bercengkrama bersama rekan - rekan mereka dengan memainkan permainan - permainan klasik seperti

congklak, catur, ular tangga, permainan batu, dan masih banyak lagi, ditemani dengan nuansa alam di sekitarnya yang masih asri sehingga membawa nuansa nostalgia di masa lampau dan meningkatkan tali persaudaraan antara satu sama lain.

Konsep ini juga memberikan kesempatan kepada bisnis untuk menyajikan *value* tersendiri dengan membuat kegiatan " nongkrong " menjadi lebih asik. Pondok Alam yang hadir dengan nuansa alam menjadi semakin lengkap eksistensinya dengan mengusung konsep nostalgia dengan permainan masa lampau sehingga pengunjung tidak terfokus pada *smartphone* ataupun *gadget* mereka sehingga dapat meningkatkan suasana kebersamaan. Disini, penulis mengajukan konsep tersebut kepada *owner* dan telah disetujui. Penulis juga memberikan rekomendasi dan membantu *owner* untuk membeli permainan -permainan tersebut.





Gambar 3.8. Konsep " Good Old days " Pondok Alam

Sumber: *Ideation* Penulis

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



Gambar 3.9 Konsep *Good Old Days*

Sumber : *Ideation* Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5) *Content & Design*

Selama mengikuti kegiatan magang, penulis yang memang bertugas pada bagian *online marketing* memiliki kewajiban untuk menghadirkan konten-konten pada akun sosial media Pondok Alam, termasuk diantaranya adalah pembuatan konten dan desain yang diperlukan oleh Pondok Alam. Pembuatan desain disini tidak hanya mencakup desain pada postingan sosial media saja, namun diantaranya mencakup desain - desain lain, diantaranya adalah desain menu.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai tugas penulis dalam menyajikan konten pada akun sosial media Pondok Alam, penulis menguraikan beberapa hal yang dilakukan dimulai dari proses awal pengenalan Pondok Alam pada Instagram dan Facebook Page. Penulis membuat akun Instagram dan Facebook page terlebih dahulu dan memenuhi semua informasi yang diperlukan oleh akun tersebut dalam rangka memberikan informasi selengkap mungkin kepada audiens.

Disini, penulis membuat konsep desain dari postingan yang akan dibagikan nantinya. Penulis juga bekerja sama dengan *owner* dalam menemukan identitas yang cocok di akun sosial media Pondok Alam. Identitas ini mencakup pemilihan warna *feeds*, desain logo, hingga susunan dari postingan itu sendiri. Penulis disini mengajukan desain - desain logo dan kemudian di-*approve* oleh *owner* untuk menjadi logo dari Pondok Alam itu sendiri.

Pada akhirnya, *owner* menyetujui ide logo yang telah diajukan oleh penulis. Disini, logo yang digunakan didominasi oleh warna coklat karena mengimbangi suasana pondok - pondok kayu yang ada pada Pondok Alam. Selain itu, warna tulisan yang berwarna putih juga

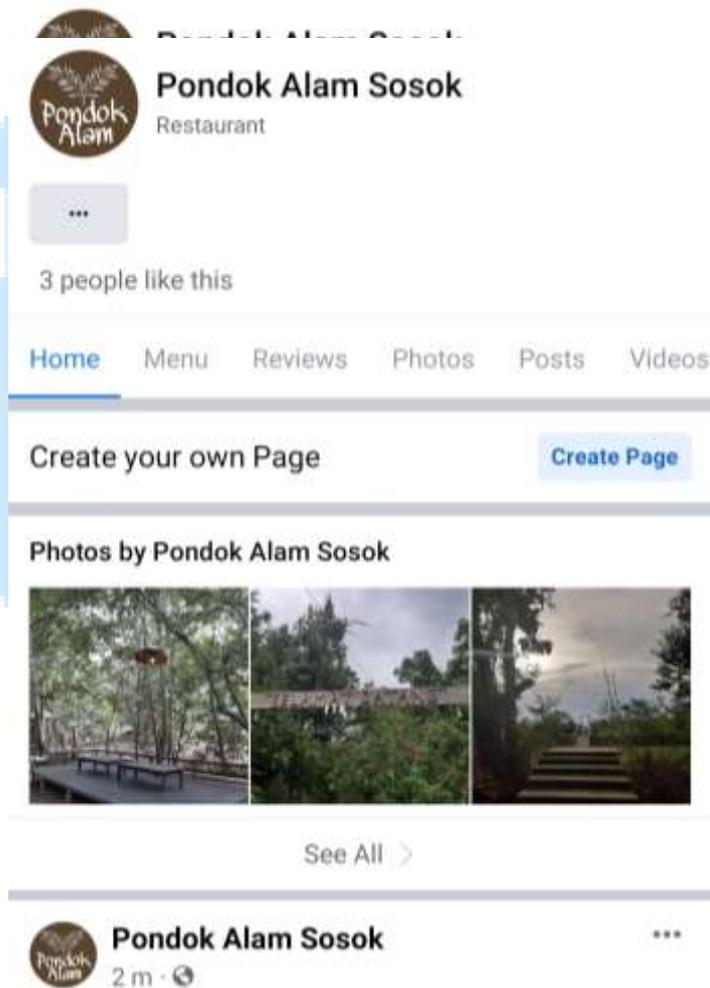
digunakan agar memiliki kontras yang baik dengan pilihan *background* di belakangnya. Dengan begitu, semua konsep desain yang diajukan oleh penulis dibuat dengan hasil *trial and error* hingga menemukan desain yang tepat dan disukai oleh *owner* dan pelanggan sebagai identitas dari Pondok Alam itu sendiri.



Gambar 3.10 Logo Pondok Alam

Sumber : Pondok Alam Sosok

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Facebook Page Pondok Alam

Sumber : Pondok Alam Sosok

Pada akun Facebook Page, penulis menyajikan postingan yang menunjukkan beberapa gambar dan informasi mengenai lokasi dari Pondok Alam. Postingan pada Facebook Page juga berkaitan dengan akun Instagram Pondok Alam sehingga kedua akun ini menampilkan informasi yang sama atau serupa.



Gambar 3.12 Akun Instagram Pondok Alam

Sumber : Pondok Alam Sosok

Penulis melakukan branding dengan menggunakan sosial media, yaitu Instagram sebagai salah satu media sosial yang digunakan. Disini dapat dilihat bahwa penulis diminta untuk membuat semua konten instagram dengan kreatifitas yang menarik beserta penulis diminta untuk menyajikan konten atau ide-ide yang menarik untuk Instagram Pondok alam sosok. Penulis menggunakan instagram dengan tujuan untuk pemasaran suatu produk dari Pondok Alam Sosok yang digunakan sebagai bentuk dari promosi. Penulis mengambil salah satu contoh media sosial adalah instagram dikarenakan Instagram merupakan suatu platform yang cocok untuk menyampaikan suatu pesan terhadap audiens. Selain itu, Instagram

juga merupakan akun sosial media yang dapat didownload secara *free* oleh masyarakat dan memiliki jangkauan yang sangat luas bagi masyarakat.

Kemudian, setelah selesai membuat akun sosial media dan desain logo, penulis menyajikan konten dengan membuat beberapa postingan yang berisikan pengenalan mengenai Pondok Alam dengan *tagar* #TauPondokAlam. Penulis juga memutuskan penggunaan warna, objek, dan konsep postingan yang nantinya akan dimiliki oleh Pondok Alam. Kegiatan pengenalan *brand* di sosial media berlangsung selama 1 bulan pertama penulis melakukan magang di Pondok Alam. Pada periode ini, penulis mendesain postingan yang nantinya akan dibagikan pada akun sosial media Pondok Alam.



**YOK
KENALAN**

#TAUPONDOKALAM

Pondok Alam Sosok itu apa?

Pondok Alam Sosok merupakan cafe dengan suasana alam yang masih asri dan cocok untuk dijadikan tempat bersantai sama teman, keluarga, pacar, dan semua orang tercinta.

PONDOK ALAM SOSOK

**YOK
KENALAN**

#TAUPONDOKALAM

Lokasinya dimana???

Jln. Pasar Sayur, Sosok 1, Kalimantan Barat, Indonesia

Tepatnya di Sebelah Pasar Sayur Sosok 1

Kalian juga bisa cari melalui google maps dengan mengetik "Pondok Alam Sosok"

PONDOK ALAM SOSOK

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

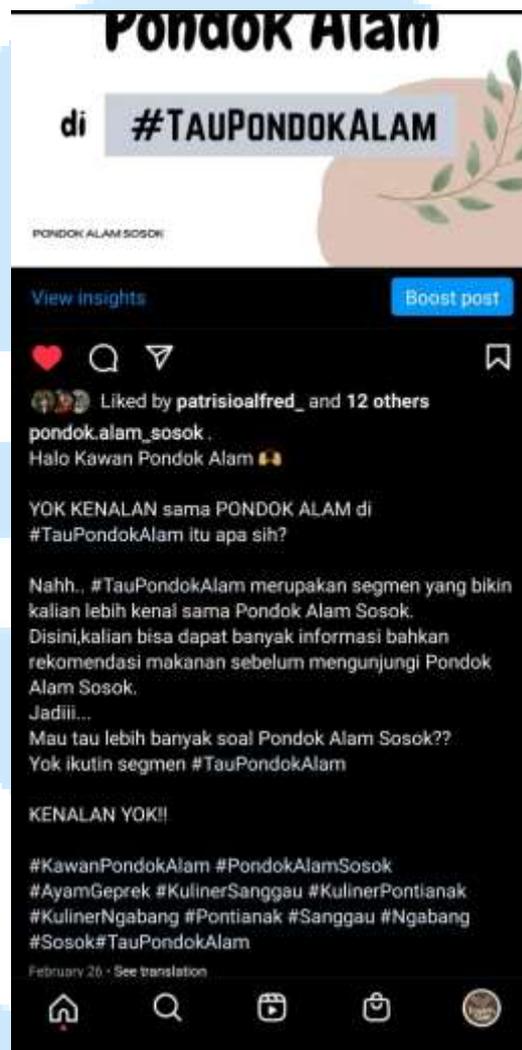


Gambar 3.13 .*Design* postingan kegiatan pengenalan Pondok Alam

Sumber : *Ideation* Penulis

Gambar 3.13 merupakan desain postingan dalam rangka tahap awal pengenalan Pondok Alam di Sosial media. Postingan ini menggunakan #TauPondokAlam dimana pada setiap postingan yang menggunakan tagar tersebut, nantinya akan memberikan informasi mengenai Pondok Alam melalui akun Instagram maupun Facebook. Tagar #TauPondokAlam ini sendiri menyajikan berbagai info mengenai lokasi, menu rekomendasi, dan penjelasan mengenai Pondok Alam itu sendiri.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Postingan Pengenalan Pondok Alam

Sumber : *Ideation* Penulis

Penulis juga bertanggung jawab dalam membuat konten di Instagram Pondok Alam Sosok. Penulis harus menyajikan ide-ide yang kreatif dalam menarik customernya untuk datang ke Pondok Alam, selain itu penulis juga harus mengajak para customernya berinteraksi di sosial media Instagram yang digunakan. Penulis harus aktif dalam menyajikan konten-konten yang memanjakan mata customer barunya agar customer barunya merasa ide-ide yang ditawarkan Pondok Alam Sosok bermutu dan bagus serta lawak untuk dicoba,

sehingga menyebabkan suatu ketertarikan untuk mencoba suatu produk yang disediakan Pondok Alam Sosok.



Gambar 3.15 Menu Rekomendasi

Sumber : *Ideation* Penulis

Penulis disini membuat *desain* tentang postingan yang memuat informasi mengenai produk yang dijual Pondok Alam Sosok, berupa nasi goreng seafood dan nasi goreng spesial. Penulis menggunakan gambar nasi goreng dan mie goreng tersebut dikarenakan rata-rata customer Pondok Alam Sosok menyukai ciri khas nasi dengan sensasi *smokey* ditambah dengan telur tergantung dengan permintaan customernya. Selain itu, menu rekomendasi disini, juga

penulis hadirkan dari hasil pemantauan mengenai menu yang paling banyak dipesan dan disukai oleh banyak orang.

Tidak hanya itu saja, Penulis juga mengetahui perilaku orang kalimantan yang menyukai makanan yang *simple* seperti nasi dan mie goreng. Oleh karena itu, penulis melakukan desain terhadap nasi goreng dengan menambahkan rekomendasi menu sebagai menu favorit di Pondok Alam. Menu ini dapat dipesan sebagai pilihan yang dapat dinikmati oleh *customer* nya, baik untuk makan siang ataupun makan malam.



Gambar 3.15 .Desain Postingan Pondok Alam

Sumber : Ideation Penulis

Penulis juga melakukan desain postingan yang menampilkan kwetiau goreng dengan bumbu tumis dan berbagai rasa yang siap menemani customernya dalam menikmati setiap sentuhan. Menu makanan ini juga merupakan salah satu menu rekomendasi berdasarkan pada total penjualan yang lumayan tinggi dan cukup digandrungi oleh berbagai kalangan. Dengan begitu, menu ini dimasukkan ke dalam salah satu postingan di akun sosial media dengan tujuan meningkatkan keinginan audiens untuk mencoba menu tersebut dan melakukan pembelian.

Kemudian, pada gambar, penulis juga menambahkan deskripsi singkat mengenai makanan yang sedang di *highlight* dengan guna untuk memberikan informasi secara umum kepada audiens mengenai apa yang akan mereka dapatkan ketika memesan menu tersebut. Informasi ini juga nantinya diharapkan dapat membantu *customer* untuk mengambil keputusan pembelian sesuai dengan keinginan atau selera yang mereka miliki.

Penulis membuat *design* kwetiau ini dikarenakan sesuai dengan market yang sudah dilakukan *research* menemukan bahwa orang kalimantan selain menyukai nasi goreng. Mereka juga menyukai kwetiau goreng selain mie goreng, dikarenakan bahan yang lembut dan enak saat dikonsumsi membuat kwetiau banyak diminati. Perbedaan selera inilah yang menjadikan penulis menghadirkan pilihan menu yang dapat dilihat pada akun sosial media Pondok Alam.

Nantinya, penulis membuat desain kwetiau yang dengan tujuan untuk proses *branding* Pondok Alam Sosok agar semua *customer* tau jika Pondok Alam Sosok tidak hanya menjual nasi goreng saja tetapi Pondok Alam juga menyediakan menu pilihan yang

bervariatif. Salah satunya adalah pilihan menu kwetiau goreng bagi penyuka mie jenis lebar ini. Dengan adanya postingan ini, penulis memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih menu favorit mereka ketika berkunjung ke Pondok Alam atau mengetahui dulu gambaran menu apa saja yang nantinya dapat mereka pesan.

Dengan adanya ide postingan di instagram Pondok Alam Sosok tentunya membuat orang lebih tertarik mencoba langsung dari rasa sampai rasa penasaran ingin mencoba langsung ke Pondok Alam. Postingan - postingan ini juga dibuat oleh penulis dalam rangka menjadi pengingat kepada *customer* mengenai makanan yang dimiliki oleh Pondok Alam. Tujuan dari postingan ini adalah agar dapat meningkatkan niat *customer* untuk berkunjung atau kembali mendatangi Pondok Alam dengan menggunakan postingan sosial media sebagai pengingat atau “*reminder*”.





Gambar 3.16 Desain Postingan Pondok Alam

Sumber : Ideation Penulis

Gambar- gambar diatas merupakan salah satu contoh dari beberapa menu yang masuk kedalam postingan di akun sosial media dengan *hashtag* #TauPondokAlam. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, #TauPondokAlam memberikan informasi kepada audiens agar dapat mengetahui apa saja penawaran yang ditawarkan oleh Pondok Alam berupa menu yang disajikan ataupun menjadi favorit dari banyak orang. Selain itu, pada postingan juga dijelaskan secara umum mengenai bagaimana cita rasa maupun komposisi dari makanan itu sendiri.



Gambar 3.17 Desain berupa Variasi Menu dari Ikan Nila

Sumber : *Ideation* Penulis

Selain menu rekomendasi, penulis juga membuat desain - desain *simple* yang nantinya dibagikan pada hari- hari biasa pada postingan akun sosial media Pondok Alam mengenai menu apa saja berdasarkan pada jenis makanan yang mereka inginkan. Penulis menyajikan pilihan menu yang dapat dipesan oleh *customer* dengan bahan dasar ikan nila. Dengan melakukan *posting* secara berkala pada akun sosial media, penulis dapat meningkatkan *engagement* dari audiens dari Pondok Alam dan seolah menjadi *reminder* mengenai menu - menu yang disajikan oleh Pondok Alam, yang bisa saja diantaranya adalah menu favorit mereka yang nantinya dapat meningkatkan tendensi untuk melakukan kunjungan dan pembelian.

Kemudian, pada event tertentu, misalnya saja di bulan suci ramadhan, penulis juga berkoordinasi dengan *owner* dalam menyajikan *occasional menu* spesial ramadhan yang hanya dijual pada bulan ramadhan saja. Penawaran ini berupa penawaran menu baru yaitu Es Susu Kurma spesial ramadhan dan Paket Bukber selama Ramadhan. Menu dan promo ini nantinya akan berlangsung di bulan ramadhan saja dan akan dihapus setelah bulan Ramadhan berakhir.

Occasional menu yang dihadirkan disini ditawarkan sesuai dengan *event* yang sedang berlangsung sehingga memiliki keterkaitan antara penawaran dengan preferensi dari pelanggan. Hidangan kurma yang khas sebagai takjil berbuka puasa menjadi pilihan penulis dalam menyajikan menu spesial Ramadhan ini. Penulis juga berkoordinasi dengan *owner* dalam menemukan resep yang pas untuk digunakan dalam menyajikan menu spesial nantinya,

Adanya *event* tertentu menjadi sarana bagi penulis dengan menghadirkan postingan - postingan di sosial media sebagai salah satu cara untuk ikut berkontribusi dengan aktivitas konsumen, misalnya saja dengan mengucapkan selamat menunaikan ibadah puasa pada postingan Instagram Pondok Alam yang nantinya diikuti dengan promosi menu menarik berdasarkan suasana bulan ramadhan.



Gambar 3.18 Desain Postingan Bulan Puasa

Sumber : *Ideation* Penulis

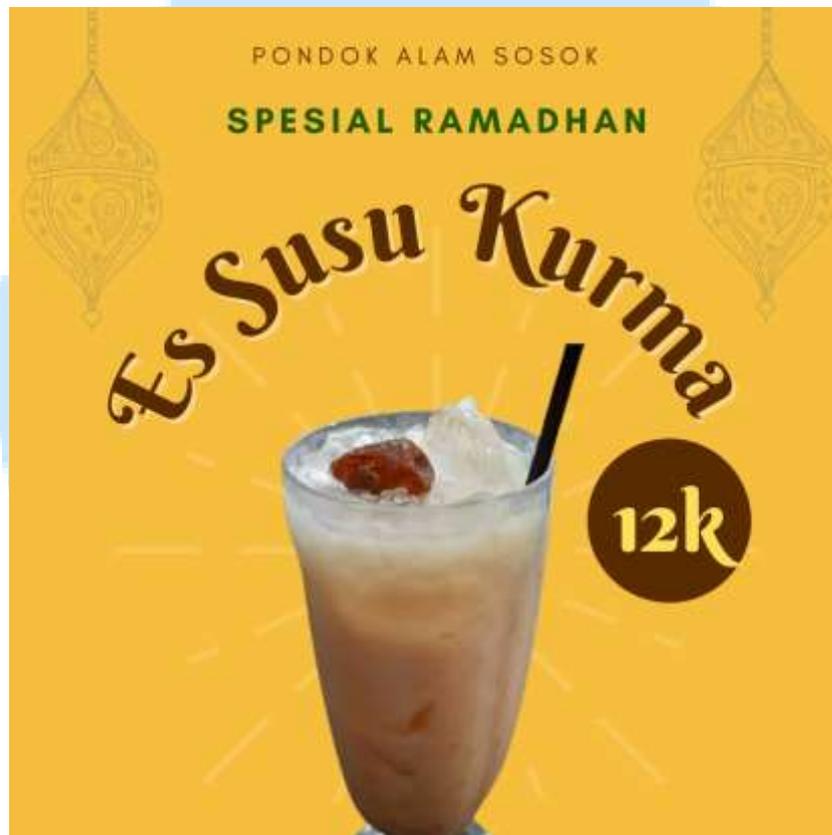
Penulis disini juga harus teliti dalam membuat desain yang sesuai dengan hari raya besar dan membuat promo dengan tujuan untuk menarik perhatian customer ke Pondok Alam Sosok untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan adanya diskon atau free tentunya membuat orang lebih mau mengunjungi Pondok Alam Sosok dan membuat orang lebih terbuka untuk memesan dan mencoba hal yang baru yang belum pernah dirasakan di tempat lain. Promosi menu spesial Ramadhan di bulan puasa juga bertujuan untuk menjadi

rekomendasi bagi *customer* yang bingung untuk memilih lokasi tempat mereka berbuka puasa.



Gambar 3.19 Postingan Instagram Pondok Alam

Sumber : *Ideation* Penulis



Gambar 3.20 Menu Es Susu Kurma Spesial Ramadhan

Sumber: *Ideation* Penulis

Gambar 3.20 Merupakan desain postingan mengenai promosi *occasional menu* es susu kurma dimana menu ini merupakan menu yang hanya dapat dipesan pada saat bulan Ramadhan berlangsung. Menu ini merupakan ide penulis setelah melihat bahwa olahan makanan dan minuman dari kurma seolah menjadi ciri khas ketika berbuka puasa. Dengan begitu, penulis merekomendasikan menu ini kepada *owner* dan kemudian membuat desain dan promosi pada akun sosial media Pondok Alam.



Gambar 3.21 Promo Paket Bukber Khusus Bulan Ramadhan

Sumber: Ideation Penulis

Gambar 3.21 merupakan desain menu yang nantinya ditawarkan oleh *waitress* kepada pelanggan. Menu ini menyajikan promosi khusus bulan puasa dengan nama “Paket Bukber” dengan berbagai pilihan yang tersedia untuk 1 - 3 orang dengan menu utama ayam geprek yang merupakan salah satu menu yang paling disukai oleh *customer* Pondok Alam pada setiap paket pembeliannya. Promo ini juga hanya berlangsung selama bulan Ramadhan saja.

6) *Interaction*

Selain menyajikan konten, penulis juga mengurus akun sosial media setiap harinya, dalam upaya menjaga hubungan yang baik antara Pondok Alam. Dimana Pondok Alam memiliki *followers* yang mayoritas atau sebagian besar dari mereka adalah pelanggan dari Pondok Alam. Penulis berperan dalam membangun hubungan antara Pondok Alam dan *customer* di sosial media sebagai *admin* dari akun instagram dan facebook.

Kegiatan interaksi ini meliputi kegiatan *feeds posting*, Instagram and facebook *story update*, *promotion on social media*, hingga menjawab pertanyaan -pertanyaan *customer* melalui *direct message* guna menjalin hubungan yang baik antara bisnis dengan pelanggan. Pada akun sosial media, penulis membalas *direct message* yang dikirimkan oleh *followers* mengenai Pondok Alam, melakukan promosi melalui *IG story* dan *feeds*, serta *story repost*. Kegiatan ini dilakukan oleh penulis setiap harinya pada saat jam kerja, atau bahkan diluar jam kerja.

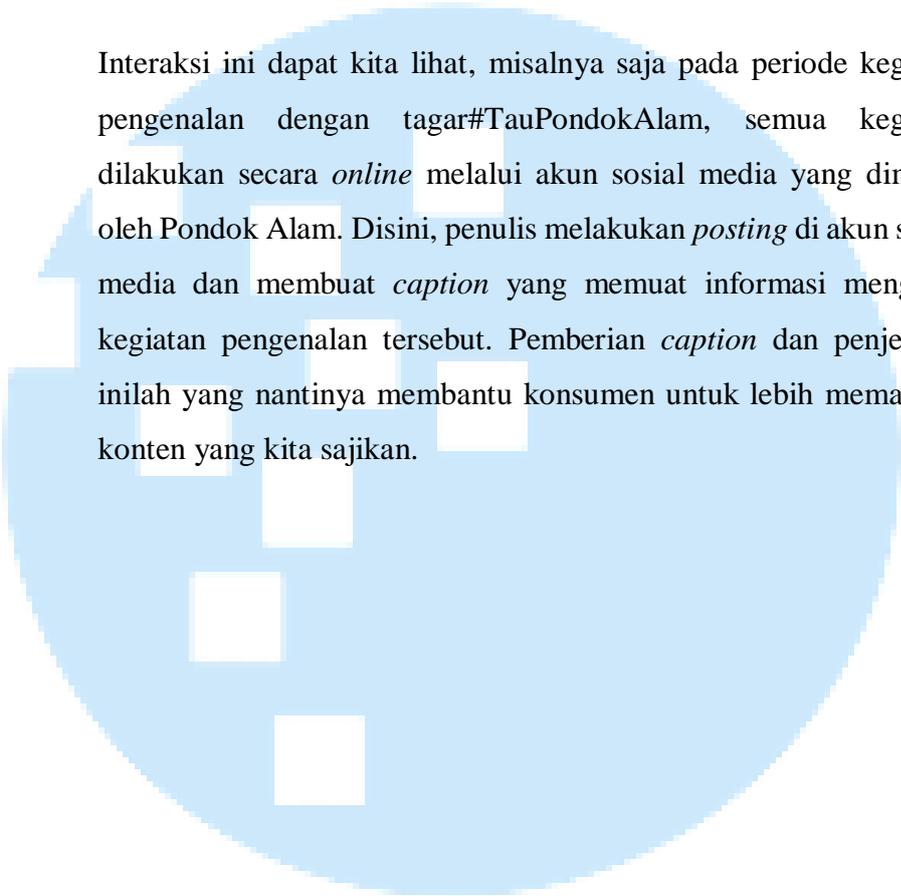
Setiap harinya, penulis berfokus pada pengawasan dan manajemen akun sosial media serta menyajikan postingan - postingan yang menarik secara berkala. Tidak hanya interaksi secara formal saja, akun sosial media Pondok Alam dengan sigap menanggapi interaksi santai dengan para audiensnya. Interaksi santai ini nantinya diharapkan dapat membangun relasi yang baik dengan *customer* sehingga dapat meningkatkan *value* yang dimiliki oleh Pondok Alam serta meningkatkan loyalitas dari konsumen.



Gambar 3.22 Salah Satu Interaksi Santai dengan Audiens

Sumber: Instagram Pondok Alam Sosok

Kegiatan komunikasi yang intens dan menjadi akun yang *helpfull* ketika para pelanggan membutuhkan informasi atau menyampaikan pertanyaan nantinya diharapkan dapat membantu Pondok Alam untuk dapat menjaga hubungan baik. Hubungan yang baik dengan para pelanggan diperlukan sebagai upaya dalam meningkatkan nilai di mata audiens. Penulis harus melakukan interaksi dengan customernya dan memberikan pelayanan yang terbaik sebagai bentuk dari *service marketing* sebagai pelayanan terbaik yang tentunya akan membuat customer merasa dihargai dan meningkatkan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi Pondok Alam sehingga nantinya melakukan *reorder* atau pembelian kembali, serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri.



Interaksi ini dapat kita lihat, misalnya saja pada periode kegiatan pengenalan dengan tagar#TauPondokAlam, semua kegiatan dilakukan secara *online* melalui akun sosial media yang dimiliki oleh Pondok Alam. Disini, penulis melakukan *posting* di akun sosial media dan membuat *caption* yang memuat informasi mengenai kegiatan pengenalan tersebut. Pemberian *caption* dan penjelasan inilah yang nantinya membantu konsumen untuk lebih memahami konten yang kita sajikan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.23 *Caption* pada Postingan Pondok Alam

Sumber: Instagram Pondok Alam Sosok

Begitu pula pada proses pengenalan konsep baru “*Good Old Days*” yang sebelumnya merupakan *ideation* penulis mengenai penawaran baru dari Pondok Alam yang menyediakan mainan tradisional untuk dipinjam oleh pengunjung secara gratis. Pengenalan konsep baru ini dilakukan melalui postingan di *feeds* akun sosial media Pondok Alam dan penjelasan lebih lengkap pada Instagram *story* yang nantinya dapat dilihat kembali pada fitur *highlight*.



Gambar 3.24 Pengenalan Konsep *Good Old Days* di Instagram *Story*

Sumber: Instagram Pondok Alam Sosok



Gambar 3.25 Pengenalan *Good Old Days* di *Highlight* Instagram Story

Sumber: Instagram Pondok Alam Sosok

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.26 Pengenalan konsep *Good Old Days* di *Feeds* Instagram

Sumber: Instagram Pondok Alam Sosok

Semua kegiatan pengenalan mengenai konsep baru "*Good Old Days*" dilakukan secara *online* melalui postingan *feeds* dan *story* di sosial media. Kegiatan pengenalan melalui sosial media ini nantinya diharapkan oleh penulis dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memilih Pondok Alam sebagai tempat untuk berkumpul bersama karena lingkungannya yang cocok untuk bersantai ataupun bermain bersama teman. Penggunaan sosial media disini juga membantu Pondok Alam untuk meningkatkan *engagement* dan mempermudah Pondok Alam dalam merepresentasikan *value* yang bisnis ini miliki melalui promosi terhadap konsep maupun tempat yang disediakan. Begitu pula pada proses promosi *occasional menu* spesial Ramadhan dimana penulis menyajikan postingan dan promosi di sosial media mengenai menu yang terbatas ini, yaitu es susu kurma dan paket bukber.

7) *Backup*

Selain menjalankan aktivitas di sosial media, penulis juga terkadang menjadi *backup* ketika juru masak sedang cuti ataupun tidak bisa masuk kerja seperti biasa. Pengetahuan penulis akan resep- resep dari *owner* juga menjadi salah satu alasan mengapa penulis mendapatkan kepercayaan untuk menjalankan aktivitas *backup*. Kegiatan ini dilakukan ketika juru masak tidak hadir, dengan periode jam dari 11.00 - 18.00 WIB. Selain dari jam tersebut, kegiatan *backup* akan ditanggung oleh *owner*.



Gambar 3.27 Penulis Membantu *Owner* Melakukan *Backup*

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 3.28 Penulis Mengenakan Salah Satu Seragam Pondok Alam

Sumber: Dokumentasi Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.29 Salah Satu Menu Pondok Alam

Sumber: Dokumentasi Penulis

3.2.3. Kendala yang Ditemukan

Ketika mengikuti kegiatan magang di Pondok Alam, penulis menemukan beberapa kendala, diantaranya adalah:

- 1) Adanya kemiripan dengan kompetitor.

Contohnya dalam menganalisis, penulis menemukan bahwa pondok Alam memiliki beberapa kemiripan dengan kompetitor dan ditantang untuk menyajikan referensi menu yang sesuai dengan target pasar dari Pondok Alam dan melakukan *brainstorming*. Hasil dari *brainstorming* ini nantinya diperlukan untuk menghadirkan ide kepada Pondok Alam terhadap inovasi selanjutnya. Inovasi ini yang nantinya akan diterapkan oleh

Pondok Alam dalam mempertahankan maupun meningkatkan *value*.

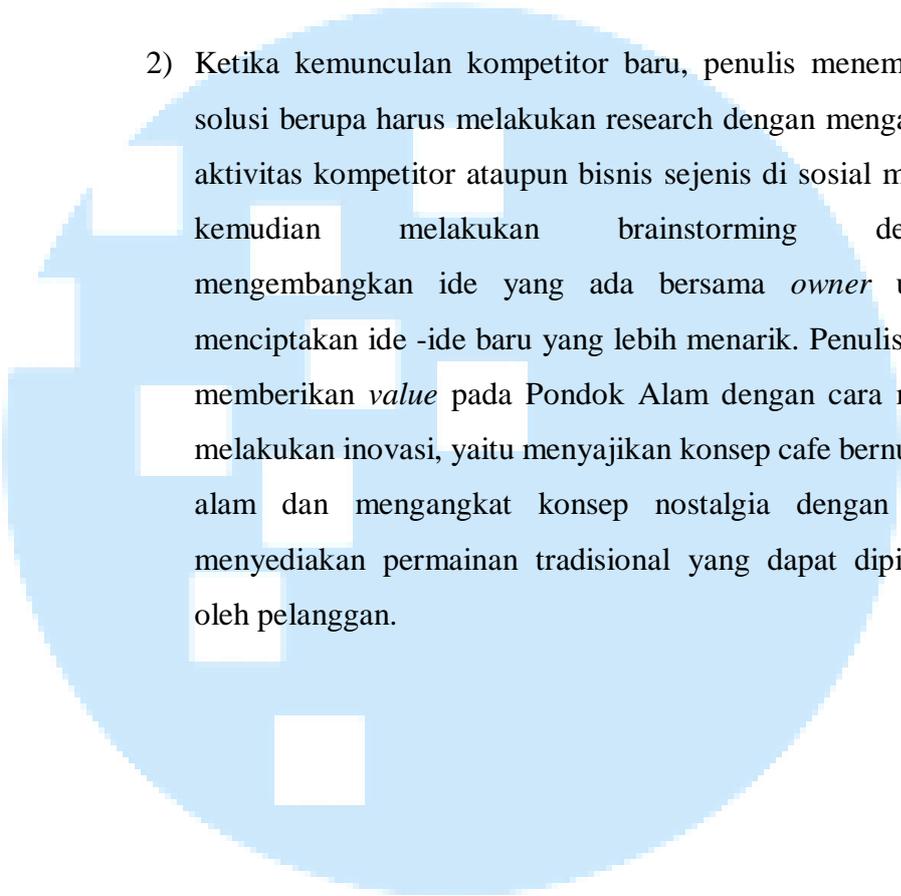
2) Kemunculan kompetitor baru.

Penulis juga menghadapi kendala dimana ada banyak kompetitor yang berdatangan dengan menyajikan bisnis kafe yang sejenis. Melihat bisnis ini memiliki peluang yang cukup baik di masa depan. Penulis menyadari bahwa mulai banyak pihak yang tertarik untuk ikut bersaing dalam bisnis pada industri *food and beverages*. Terlebih lagi gaya hidup masyarakat yang sering berkumpul bersama untuk sekedar bercengkrama menjadi salah satu diantara banyak penyebab dari Banyaknya kemunculan kompetitor dengan mengusung tema sejenis berupa *cafe* dengan konsep *outdoor*. Dengan begitu, penulis ditantang untuk dapat memberikan identitas khusus kepada Pondok Alam dengan menghadirkan ciri khas tersendiri, baik itu dengan cara menghadirkan konsep baru maupun membuat desain yang sesuai untuk identitas bisnis.

3.2.4. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang terjadi, penulis menemukan solusi dari Pondok Alam, yaitu:

- 1) Ketika mempunyai keunikan dibandingkan dengan kompetitor lainnya, penulis menemukan solusi bahwa harus membuat suatu *branding* yang memperkuat ciri khasnya. Selain itu, dilakukan juga *research* mengenai menu yang disukai oleh *customer*. Tidak hanya itu saja, penulis juga mencari referensi ide-ide yang bisa digunakan untuk meningkatkan inovasi di Pondok Alam Sosok.



2) Ketika kemunculan kompetitor baru, penulis menemukan solusi berupa harus melakukan research dengan mengamati aktivitas kompetitor ataupun bisnis sejenis di sosial media, kemudian melakukan brainstorming dengan mengembangkan ide yang ada bersama *owner* untuk menciptakan ide-ide baru yang lebih menarik. Penulis juga memberikan *value* pada Pondok Alam dengan cara mulai melakukan inovasi, yaitu menyajikan konsep cafe bernuansa alam dan mengangkat konsep nostalgia dengan cara menyediakan permainan tradisional yang dapat dipinjam oleh pelanggan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA