

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ONLINE SEBLAK SALIWANG SEBAGAI UMKM DI SIDOARJO

Krisna Lesmana Viadiputra¹, Tri Cahyo Kusumandyoko²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
krisna.17021264073@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Seblak saliwang merupakan salah satu usaha makanan yang bergerak dibidang kuliner. Perencanaan yang akan dilakukan adalah merancang media promotion yang tepat dan sesuai dengan target audiens serta target market seblak saliwang. Lebih tepatnya media promosi dalam usaha menyebabkan kurangnya awareness dikalangan masyarakat. Untuk itu, seblak saliwang menginfokan promosi ini dengan cara yang berbeda agar lebih unggul dari para pesaingnya. Rencana ini memberikan suatu konsep promotion yang sesuai dengan positioning seblak saliwang sebagai usaha makanan yang mengutamakan kenyamanan, masakan yang di masakan oleh owner secara langsung menggunakan bumbu rahasia serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Rencana media promotion ini dilakukan melalui perencanaan yang efektif menggunakan SWOT sebagai alat penetapan strategi kreatif agar hasilnya sesuai dengan karakteristik pasar. Kegiatan promosi yang dilakukan adalah promosi berupa media cetak dan promosi konten media sosial dengan pilihan media video atau gambar bergerak sebagai media utama dan media pendukungnya seperti promosi, stiker, brosur, leaflet, merchandise, x-banner, Signage (Papan Nama Toko). Melalui perancangan media promosi ini seblak saliwang akan kembali menjadi usaha makanan yang diminati masyarakat, terutama di kota Sidoarjo.

Kata kunci : Usaha, Perencanaan, Media promosi, Kuliner.

Abstract

Seblak saliwang is a food business engaged in the culinary field. The planning that will be carried out is to design the appropriate media promotion and in accordance with the target audience and the target market seblak saliwang. More precisely, promotional media in an effort causes a lack of awareness among the public. For this reason, Seblak Saliwang informs you of this promotion in a different way so that it is superior to its competitors. This plan provides a promotion concept that is inline with the Seblak Saliwang positioning as a food business that prioritizes comfort, the dishes cooked by the owner directly use secret spices and provide good service to consumers. This media promotion plan is carried out through effective planning using SWOT as a means of determining creative strategies so that the results are in accordance with market characteristics. Promotional activities carried out are promotions in the form of printed media and promotion of social media content with the choice of video or moving image media as the main media and supporting media such as promotions, stickers, brochures, leaflets, merchandise, x-banners, placemats. Through the design of this promotional media, Seblak Saliwang will again become a food business that is in demand by the community, especially in the city of Sidoarjo.

Keywords : business, Planning, Media promotion, culinary.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan sumber daya alam. Indonesia memiliki ribuan pulau kecil dimana setiap pulau pasti memiliki ciri khas dalam adat, budaya, dengan ragam kekayaan kuliner, terlebih soal rasa, bumbu, serta pengolahannya. Hal ini didukung dengan sumber daya alam Indonesia yang kaya akan rempah-rempah. Tidak heran Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi tujuan wisata karena kekayaan kulineranya. Luasnya wilayah Indonesia memungkinkan budaya membeli di pinggir jalan maupun dikaki lima juga semakin berkembang. Budaya membeli saat ini sudah sangat memasyarakat, bahkan sekarang membeli makanan tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu makan, namun nongkrong ditempat sudah menjelma menjadi suatu bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari makin banyaknya media yang mengulas hal-hal seputar dunia kuliner, mulai dari koran, majalah, televisi dan internet. Karena telah menjadi bagian dari gaya hidup, kegiatan makan itu sendiri sekarang bergeser menjadi ajang sosialisasi, rekreasi atau sekedar untuk mendapat pengalaman baru mengenai ragam tempat nongkrong yang banyak bermunculan. Sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini, masyarakat lebih menyukai yang hal-hal praktis terutama untuk kegiatan makan. Apalagi daya beli masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan masyarakat lebih memilih makan diluar. Selain untuk mengisi perut, aktivitas makan di luar ini juga menjadi sarana refresh dan hiburan.

Pada setiap tahun sampai sekarang Sidoarjo melakukan pembangunan besar – besaran, dari segi perhotelan, kuliner, wahana wisata dan pusat perbelanjaan, oleh karena itu di Sidoarjo banyak sekali memiliki tempat nongkrong makanan di kaki lima yang bervariatif, wisata ataupun hotel. Di Sidoarjo terutama tempat nongkrong baru banyak sekali bermunculan, dari tempat nongkrong kelas menengah keatas sampai kelas menengah kebawah. Seperti warung kopi, kucinan, maupun coffe shop, yang sangat menjamur di kota Sidoarjo. Makin banyaknya pengusaha muda yang dapat terus bertahan dari para usahanya, salah satunya adalah **SEBLAK SALIWANG**. Seblak Saliwang adalah sebuah tempat usaha makanan di pinggir jalan yang memiliki tempat nongkrong di Sidoarjo yang berdiri pada tahun 2016, sejak Seblak Saliwang di buka, tidak pernah sepi dari pengunjung. Seblak Saliwang awal mulanya terkenal di kalangan masyarakat di Sidoarjo karena rasanya yang berbeda dengan seblak lainnya yang berada di Sidoarjo, meskipun setiap hari nya selalu antri dan proses memasaknya lama,tetapi seblak saliwang setiap hari ramai dikunjungi. Tidak hanya orang Sidoarjo saja, bahkan orang di Surabaya pun rela menempuh perjalanan jauh dari Surabaya ke

Sidoarjo hanya untuk membeli seblak andalan masyarakat sidoarjo, yaitu seblak saliwang. Seblak saliwang menyediakan lima tingkat kepedesan yaitu level satu, dua, tiga, empat, dan lima, tetapi jika konsumen yang tidak suka pedas. Seblak saliwang menyediakan level original, yaitu makanan seblak tanpa cabai sama sekali. Seblak saliwang memiliki dua varian saja, yaitu varian puyuh dan varian ceker.

Usaha tersebut dinamakan Seblak Saliwang, karena owner usaha tersebut dahulu nya memiliki sebuah usaha mie ayam saliwang yang kurang diminati oleh masyarakat karena di Sidoarjo terlalu banyak pedagang yang membuka usaha mie ayam, akhirnya owner memutuskan untuk menutup usaha mie ayamnya itu meskipun sudah banyak masyarakat sidoarjo yang mengenal nama mie ayam saliwang ini. Pada tahun 2016 seblak terkenal di kalangan indonesia, terutama di kota Bandung, karena seblak awalnya dijual di kota Bandung saja. Di lihat dari tingkah laku masyarakat di indonesia banyak yang menyukai seblak bandung dengan membeli secara online, sehingga pada saat itu juga di Sidoarjo banyak yang membuka usaha seblak. Owner seblak saliwang melihat kondisi keuangan nya tidak ada pemasukan, owner memberanikan diri untuk membuka usaha seblak yang rasanya berbeda dengan seblak lainnya. Karena dahulu nama saliwang sudah dikenal oleh masyarakat sidaorjo melalui usaha mie ayam, oleh karena itu usaha seblaknya di namai seblak Saliwang. Selain menjadi tempat nongkrong yang enak dan nyaman. Seblak saliwang juga memiliki minuman yang beda dengan lainnya. Minuman ini sering dikenal dengan nama “Setrup”. Setrup ini berasal dari kata sirup, karena orang tua atau anak- anak susah melafalkan bunyi sirup, akhirnya sirup ini menjadi setrup. Setrup ini minuman sirup merah yang rasanya sangat manis dan di padukan dengan jeruk nipis yang membuat minuman ini menjadi lebih segar.

Seblak Saliwang menjadi salah satu tempat favorit para pengunjung yang rata – rata berusia sekitar 10 - 50 tahun. Para pengunjung biasanya menyantap makanan sambil menikmati minuman setrup. Walaupun seblak Saliwang ramai dikunjungi, sekarang seblak Saliwang sendiri mengalami penurunan omzet yang lumayan, karena dahulunya seblak saliwang ini berjualan di sebelah pom bensin kecamatan sukodono, kabupaten Sidoarjo, karena tempatnya di gusur oleh pemilik pom bensin. Owner seblak saliwang memutuskan untuk pindah berjualan di depan rumah nya sendiri yang berada di desa prumpon, kecamatan sukodono, kabupaten Sidoarjo. Cara owner memberi informasi ke konsumen setianya, owner memberi tulisan yang di pasang dekat pom bensin dan bertuliskan “seblak saliwang pindah tempat, nomor whatsapp”. Owner memberikan nomer whatsapp agar konsumen bisa menghubungi owner

secara langsung menanyakan tentang dimana seblak saliwang sekarang berjualan.

Masalah yang di hadapi selain banyak usaha yang mulai meniru varian dari seblak Saliwang, dalam wawancara dengan narasumber yang bernama Dina Anda Rista, narasumber menyadari bahwa seblak Saliwang jarang sekali membuat iklan untuk berpromosi, dan kurangnya sign system menuju seblak Saliwang, serta buku menu yang kurang menarik karena tidak terdapat gambar atau visual dari contoh makanan yang di tawarkan. Padahal saja seblak saliwang ini makanan yang mempunyai banyak peminat dan seblak saliwang ini memiliki ciri khas yaitu memiliki kuah, kemudian banyak peminat seblak yang pertama kali mencoba akan merasa ingin membeli lagi karena seblak ini dimakan dengan nasi rasanya lebih nikmat.

METODE PERANCANGAN

Dalam Perancangan media iklan ini, segmentasi Seblak Saliwang adalah sebuah tempat usaha makanan di pinggir jalan yang memiliki tempat nongkrong di Sidoarjo yang berdiri pada tahun 2016 yang terletak di Sidoarjo, dengan Kelas menengah sampai kelas atas, dengan rata-rata pembeli berusia 14 sampai 50 tahun, kekurangan dari Seblak Saliwang sendiri yaitu kurang adanya promosi media cetak yaitu seperti papan nama toko (Signage) sehingga para pejalan kaki atau pengendara yang lewat hanya lewat begitu saja tanpa melihat adanya penjual Seblak Saliwang oleh karena itu, dalam merancang media promosi harus terbaca secara langsung agar konsumen paham akan adanya signage yang dipasang dengan pembuatan media pendukung promosi yang tepat, supaya para konsumen tidak kecewa kedepannya.

Perancang membutuhkan data sebagai acuan agar mempermudah dalam melakukan identifikasi dan analisis suatu data, Pengumpulan data adalah pencatatan hal-hal atau keterangan-keterangan, atau karakteristik – karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Data yang didapat oleh penunjang menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di kumpulkan langsung di lapangan sedangkan data sekunder adalah data merupakan data yang sudah tersedia sehingga tinggal mencari dan mengumpulkannya. Perancang menggunakan data sekunder ada 2 yaitu **Media cetak** berupa brosur, catalog, pamphlet dan **Media online**. Metode analisis yang digunakan oleh perancang adalah metode kemudian disimpulkan dan ditampung dalam

analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) yang ada dalam suatu perusahaan maupun kompetitor dari perusahaan yang diteliti.

2.1 Seblak Saliwang

Objek perancangan media iklan ini adalah Seblak Saliwang, dan data yang di dapat adalah sebagai berikut. :



Data Seblak Saliwang

Hasil dari wawancara dengan Pak Dwi selaku Owner/pemilik Usaha makanan Seblak Saliwang yang nantinya akan memiliki konsep Eco Green dan minimalis dengan begitu kondisi tempatnya akan terlihat bersih, rapi dan nyaman pastinya agar para pengunjung atau pembeli menjadi betah ketika menunggu antrian maupun untuk makan di tempat. Seblak Saliwang berada di kawasan jalan raya yang tentunya ramai dilewati oleh pengendara lokasi tepatnya ada di Jl. Imam Bonjol RT 02 RW 01 Desa Suruh Dusun Prumpon Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo, maka dari itu membuat sang pemilik memilih pasar kalangan menengah.

2.2 ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang ada dalam suatu perusahaan maupun kompetitor dari perusahaan yang diteliti. Analisis ini sangat membantu untuk menentukan bagian-bagian penting yang selama ini terabaikan sehingga meminimumkan resiko yang mungkin akan timbul. Hasil kajian dari keempat hal tersebut Matriks SWOT yang kemudian didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut:

- Strategi S-O (Strength-Opportunity)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan timbul.

- Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi ini didasarkan pada pemanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

- Strategi W-T (Weakness-Threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman

Strength (kekuatan) :

- Seblak Saliwang memiliki cita rasa makanan yang beda dari kompetitor yang lain, menyediakan berbagai minuman dingin seperti es teh, kopi, setrup (sirup) serta soft drink lalu

menggunakan bumbu pilihan dan pastinya memiliki pelayanan yang ramah dari pemiliknya.

Weakness (kelemahan) :

- kurang adanya promosi media online, seperti pembuatan konten media sosial
- kurang adanya promosi media cetak seperti signage atau papan nama agar pembeli dapat merasa terbantu ketika ingin singgah untuk membeli.

Opportunity (peluang) :

- Lokasi berdekatan dengan Jalan raya merupakan kesempatan untuk menarik pelanggandari luar.
- Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya baik.

Treath (ancaman) :

- Kurangnya lahan parkir yang tersedia sehingga kendaraan dari pembeli terkadang sampai menutupi jalan raya.

Matriks SWOT

Matriks SWOT	Opportunity	Treath
Seblak Saliwang	<ol style="list-style-type: none">1. Lokasi berdekatan dengan Jalan raya.2. Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya baik.3. Lokasi berdekatan dengan Jalan raya.4. Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya baik.	<ol style="list-style-type: none">1. Kurangnya lahan parkir yang tersedia.

Strenght	S – O strategi	S – T strategi
1. Seblak Saliwang memiliki cita rasa makanan yang bedadari kompetitor yang lain.	Seblak Saliwang memiliki cita rasa makanan yang beda dari kompetitor yang lain membuat pembeli sering datang. (S1- O1)	Harga yang lebih murah dibanding kompetitor yang lain, Seblak Saliwang di tuntut maksimal untuk makanan yang lebih baik dengan yang lain. (S1- T1)
2. Menyediakan sistem online yang memakai jasa go food atau grab food.	Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya menengah. (S1- O2)	Pelanggan dengan tingkat yang menengah menjadikan Seblak Saliwang menjadi tempat makanan yang salah satunya paling laris dan ramai di sidoarjo. (S1 – T2)
3. menggunakan bumbu pilihan dan pastinya memiliki pelayanan yang ramah dari pemiliknya.	Pembeli Seblak Saliwang yang nantinya bisa menikmati suasana desain dari tempat nongkrong yang minimalis, elegan namun kekinian cocok untuk anak kalangan muda, sambil menikmati makanan di Seblak Saliwang. (S2-O1)	Kompetitor memiliki konsep usaha yang sama yaitu Seblak dengan harga lebih mahal di banding Seblak Saliwang (S2-T1)
4. Seblak Saliwang memiliki cita rasa makanan yang bedadari kompetitor yang lain.	Warga sekitar yang bosan mengantri dapat menggunakan fitur online untuk memesan melalui gojek, hanya menunggu di rumah kemudian makanan cepat sampai. (S2-O2)	Pelanggan kelas menengah yang nantinya bisa menikmati suasana desain dari tempat nongkrong yang minimalis, elegan namun kekinian cocok untuk anak kalangan muda. (S2 – T2)
5. Menyediakan sistem online yang memakai jasa go food atau grab food.		
6. Menggunakan bumbu pilihan dan pastinya memiliki pelayanan yang ramah dari pemiliknya.		

Weakness	W – O strategi	W – T strategi
1. kurang memiliki tempat nongkrong yang luas.	Walaupun tempat tidak begitu luas tapi pelanggan atau pembeli mementingkan dengan citarasa khas yang enak dan berbeda dengan kompetitor yang lainnya. (W1 – O1)	kurang memiliki tempat nongkrong yang luas, menyebabkan para pembeli yang mayoritasnya kalangan muda maka membuat kompetitor unggul. (W1 – T1)
2. kurang adanya promosi medai cetak seperti signage atau papan nama.	Dekat dengan Pemukiman warga yang mayoritas ekonominya baik. (W2 – O1) kurang memiliki tempat nongkrong yang luas, tapi memiliki tempat yang nyaman dan bersih. (W1 – O2) Walaupun dekat dengan jalan raya jika tidak memiliki papan signage dan media cetak yang lain maka kendaraan yang lewat hanya lewat begitu saja. (W2 – O2)	kurang adanya promosi medai cetak seperti signage atau papan nama akan sangat mengancam Seblak Saliwang. (W2 – T1) kurang memiliki tempat nongkrong yang luas, maka banyak pembeli yang membeli seblak dibungkus atau dibawa pulang. (W1 – T2) walaupun dekat dengan jalan raya pembeli tidak tahudengan kurang adanya promosi media cetak dan signage atau papan nama.(W2 – T2)

2.2.4.2 Analisis Kesimpulan

Kesimpulan dalam matrik SWOT adalah pengabungan dari strength dan treath yaitu Harga yang lebih murah dibanding kompetitor, Seblak Saliwang di tuntut kreatif dengan makanan yang lebih beragam dengan mengutamakan bumbu dan di masak dengan baik. Dalam kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa Seblak Saliwang membutuhkan media iklan yang terkesan minimalis, elegan serta menunjukkan suasana anak muda, supaya konsumen tertarik dan tidak menghabiskan banyak budget dan efektif mengenalkan Seblak Saliwang agar omzetnaik.

3. KERANGKA TEORETIK

KONSEP PERANCANGAN

3.1 Konsep Pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dari perancangan ini didasarkan pada latar belakang masalah yang ada di Seblak Saliwang, sehingga diharapkan dengan perancangan ini dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada. Tujuan pemasarannya adalah, agar Seblak Saliwang dapat membangun image sehingga target audiens yang tadinya tidak menyadari keberadaan suatu merk akan mampu mengenal kembali merk tersebut. Sekaligus mampu menarik ketertarikan target audiens maka diharapkan Seblak Saliwang dapat memperluas pangsa pasarnya yang sebelumnya terbatas untuk masyarakat Kota Sidoarjo menjadi lebih luas pada masyarakat luar Sidoarjo atau sekitarnya, dan yang terakhir menciptakan dan menjaga loyalitas audiens terhadap Seblak Saliwang.

b. Strategi Pemasaran

1. Produk (Product) Seblak Saliwang memiliki cita rasa makanan yang beda dari kompetitor yang lain serta menggunakan bumbu pilihan dan pastinya memiliki pelayanan yang ramah dari pemiliknya membuat pembeli sering datang.
2. Tempat (Place) Rencananya akan dilakukan perluasan tempat Seblak Saliwang, untuk dapat lebih menampung pengunjung lebih banyak serta yang nantinya bisa menikmati suasana desain tempat nongkrong yang minimalis, elegan namun kekinian cocok untuk anak kalangan muda, sambil menikmati makanan di Seblak Saliwang.

3. Harga (Price) Harga yang lebih murah dibanding kompetitor yang lain, Seblak Saliwang di tuntut maksimal untuk makanan yang lebih baik dengan yang lain agar pembeli puas dengan makanan yang disajikan.

4. Promosi (Promotion) Perencanaan iklan dalam bentuk perancangan komunikasi media iklan adalah dengan menggunakan media lini atas dan lini bawah yang menjangkau target audiens secara tepat. Strategi lain yang digunakan adalah memasang signage atau papan nama agar kendaraan yang melintas dapat melihat tempat usaha makanan Seblak Saliwang.

c. Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan yang dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi periklanan adalah dengan kebijakan terhadap paduan periklanan (advertising mix) yang terdiri dari aspek media, aspek kreatif dan aspek tata desain. (Sadjiman, 2006: 4)

a. Media

Strategi komunikasi periklanan dilakukan dengan perencanaan media yang mampu menjangkau target audiens yang ingin dituju, menggunakan media online utama membuat konten media sosial iklan, di sertai iklan media cetak dan merchandise.

b. Kreatif

Strategi komunikasi periklanan dengan melakukan perencanaan kreatif yaitu konten media sosial yang bertujuan untuk menampilkan variasi makanan yang menggunakan bumbu dengan cita rasa khas di Seblak Saliwang, serta menggunakan font – font yang kekinian dan inovatif agar para konsumen yang ada di media sosial akan meimbulkan ketertarikan di Seblak Saliwang. Pembuatan Signage atau papan nama agar pembeli dimudahkan ketika mencari outlet toko Seblak Saliwang.

c. Tata Desain

Strategi komunikasi periklanan dengan melakukan perencanaan tata desain yang bertujuan memperoleh tata letak (layout), atau perwajahan yang memenuhi unsur informatif, efektif, dan komunikatif yang disusun berdasarkan prinsip dasar tata desain

(penekanan, irama, ruang kosong, kesatuan, keseimbangan, proporsi, kejelasan, dan kesederhanaan) agar tujuan komunikasi periklanan tersebut dapat terpenuhi.

Tabel Waktu Iklan

No	Media	Tempat	Januari				Frekuensi
			1	2	3	4	
Hitungan Mingguan			1	2	3	4	
1	Leaflet	Tempat Strategis Kota Sidoarjo					Setiap Hari
2	Papan nama (Siganage)	Advertising					Produksi diawal
3	Poster	Digital Printing					Setiap Minggu
4	Stiker	Digital Printing					Setiap hari
5	Kaos	Print DTG					Produksi diawal
6	Buku Menu	cetak foto					Setiap awal Bulan
7	Sosial Media	Facebook, Whatsapp, Instagram					Setiap hari
8	Brosur	Digital Printing atau Offset					Produksi diawal
9	X-Banner	Digital Printing					Produksi diawal

Tabel Biaya Produksi

No	Media	keterangan	Biaya Produksi	jumlah	biaya
1	Leaflet	Cetak offset	Rp. 350.000/ Rim	2 rim	Rp.700.000,-
2	Brosur	Cetak offset	Rp. 300.000/ Rim	2 rim	Rp.600.000,-
3	X- Banner	Cetak printing	RP. 100.000/piece	5 piece	Rp.500.000,-
4	Poster	Cetak printing	RP. 75.000/piece	20 piece	Rp.1.500.000,-
5	sticker	Digital printing	RP. 100.000/m2	2 m2	Rp.200.000,-
6	kaos	Print DTG	Rp.75.000/kaos	30 kaos	Rp.2.500.000,-
7	Buku Menu	cetak foto	Rp. 250.000/buku	5 buku	Rp.1.250.000,-
8	Banner	Cetak printing	Rp. 20.000/meter	6 meter x 5 piece	Rp.500.000,-