

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI NANISTIKA *HOMEMADE BAKERY*

Arsya Inzaghi Febrian<sup>1</sup>, Hendro Aryanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
arsya.19128@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup> Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
hendroaryanto@unesa.ac.id

### Abstrak

Persaingan bisnis semakin ketat, terlebih bagi UMKM dan UKM di Indonesia. Salah satu persoalan yang kerap dirasakan oleh pelaku usaha kecil ialah pada saat mereka hendak mempromosikan produknya, sebagaimana yang dirasakan oleh Nanistika *Homemade Bakery*. Hal ini terjadi akibat keterbatasan sarana dan kurangnya kemampuan dalam membuat media promosi yang menarik dan efektif. Sehingga untuk dapat bertahan, Nanistika *Homemade Bakery* memerlukan inovasi dalam melakukan promosinya. Di era kini kegiatan promosi tidak terbatas pada media konvensional saja, tetapi juga dapat dilancarkan melalui media digital, salah satunya media sosial. Penelitian ini mempunyai tujuan akan pemahaman mengenai konsep, proses, serta visualisasi media promosi sebagai upaya meningkatkan penjualan Nanistika *Homemade Bakery*. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam proses pengumpulan data, sedangkan teknik SWOT digunakan sebagai metode analisis data. Hasil perancangan dalam penelitian ini merupakan media promosi *through the line* berupa status dan Katalog WhatsApp sebagai media primer, serta media promosi berjenis *below the line* berupa media cetak yakni banner, flyer, dan kartu nama sebagai media sekunder.

**Kata Kunci:** Media Promosi, Nanistika *Homemade Bakery*, Media Sosial

### Abstract

*Business is getting tough, especially for MSMEs and SMEs in Indonesia. One of the difficulties often experienced by many small businesses is when they want to promote their products, like what happened to Nanistika Homemade Bakery. It happens due to limited facilities and a lack of abilities to create attractive and efficient promotional media. To survive, Nanistika Homemade Bakery requires innovation in its promotion. Currently, there are some ways to promote a business. Not only done through conventional media, but also through digital media, including social media. The following research aims to determine how the concept, process, and visualization of promotional media as an attempt to increase sales of Nanistika Homemade Bakery. Qualitative research methods are applied in the data collection process, while the SWOT technique is used as a data analysis method. The results of the design in this study are through-the-line promotional media in the form of WhatsApp status and catalogues as primary media, as well as below-the-line promotional media in the form of print media like banners, flyers, and business cards as secondary media.*

**Keywords:** Promotion Media, Nanistika *Homemade Bakery*, Social Media

### PENDAHULUAN

UMKM serta UKM memiliki peranan yang luar biasa bagi perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar warga di Indonesia hidup dalam aktivitas usaha kecil, baik secara tradisional ataupun modern (Soetjipto, 2020).

Perbandingan UMKM dengan UKM terletak pada modal serta jumlah pekerja. UMKM memiliki modal awal serta jumlah pekerja yang lebih kecil bila dibanding dengan UKM (Soetjipto, 2020). Karena itu, UMKM seringkali berupa pedagang

kaki lima ataupun usaha yang dilakukan di rumah (*home industry*).

Sektor *home industry* yang umum dijumpai di Indonesia adalah usaha kue dan roti. Selama tahun 2010 - 2014, pertumbuhan rata-rata usaha *bakery* di Indonesia telah mencapai 14%, diikuti pertumbuhan usaha kue dan roti pada 2014 - 2020 yang telah mencapai 10%, sehingga membuat kue dan roti memiliki kedudukan sebagai makanan pokok ketiga bagi penduduk di Indonesia (Nuansa de Riandra & Ariffudin Islam, 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa industri *bakery* di Indonesia mempunyai potensi perkembangan yang baik.

Nanistika *Homemade Bakery* merupakan salah satu contoh usaha kue dan roti rumahan yang terletak di daerah Kecamatan Candi Sidoarjo, Jawa Timur. Usaha rumahan ini dimulai oleh Ibu Nisfu secara perlahan sejak awal tahun 2020. Beliau mempelajari berbagai macam resep secara otodidak melalui Youtube. Selain berfokus pada pesanan kue dan roti kekinian seperti Chiffon Cake, Bolu dan sebagainya, Nanistika *Homemade Bakery* juga menerima pesanan beberapa jenis kue tradisional seperti Apem, Lemper, Pukis, Kue Talam, dan Kue Lapis.

Dengan jangkauan pasar warga Kecamatan Candi dan sekitarnya, strategi penjualan rutin yang dilakukan oleh Nanistika *Homemade Bakery* adalah menyasar para pekerja pagi dan ibu rumah tangga setempat melalui pedagang aneka kue dan roti yang berjualan mulai pukul 5 sampai 10 pagi. Omzet yang didapat dari menitipkan kue ke pedagang paling sedikit adalah Rp.45.000/ hari. Selain itu penjualan juga dilakukan dengan menerima pesanan kue dan roti untuk bingkisan, hantaran, serta berbagai acara baik formal maupun non-formal. Omzet dari pemesanan kue dan roti cukup fluktuatif, yakni kisaran Rp.500.000 - 2.000.000/ bulan.

Penjualan produk komersil membutuhkan pemasaran yang ideal. Pengusaha harus terus menyesuaikan kondisi dengan melakukan perubahan strategi, memprediksi tantangan kedepan, meningkatkan mutu semua layanan, dan memperluas cakupan produk demi mencapai kesuksesan dalam penjualannya (Syaiful, 2020).

Satu contoh bagian daripada pemasaran adalah promosi, yakni sebuah kegiatan yang berfokus pada upaya-upaya pengusaha secara menyeluruh dalam meningkatkan penjualan

produk atau jasa maupun dalam memperkenalkan inovasi-inovasinya (Perdana, 2018). Saat promosi dilakukan, penentuan media promosi merupakan aspek yang sangat penting. Segala bentuk media promosi harus mampu mengakomodasi tujuan dari promosi, baik sebagai upaya peningkatan hasil penjualan maupun upaya pengembangan citra merek usaha.

Dalam wawancara, Ibu Nisfu berharap agar penjualan produknya dapat meningkat, namun sayangnya keinginan tersebut tidak mudah untuk dicapai. Banyak faktor yang mengakibatkan hal tersebut terjadi, seperti warga sekitar Nanistika *Homemade Bakery* yang kurang tertarik untuk mengonsumsi kue dan roti, persaingan dengan kompetitor yang sudah lebih dulu ada dan cukup dikenal dalam industri *bakery*, serta promosi yang dilakukan Nanistika *Homemade Bakery* kurang menarik dan tidak efektif bagi target pasar.

Keterbatasan sarana serta kurangnya kemampuan dalam membuat media promosi menjadi permasalahan utama. Padahal sebagai sebuah *brand* baru yang mengusung konsep kekinian namun tetap dengan harga yang terjangkau, Nanistika *Homemade Bakery* tentu membutuhkan media promosi yang dapat mengenalkan *brand* barunya demi menarik perhatian target pasar. Oleh karena itu, Nanistika *Homemade Bakery* membutuhkan inovasi terutama dalam pembuatan media promosinya.

Penggunaan media sosial kerap dipilih sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam melakukan kegiatan promosi. Media sosial dapat menjangkau pasar yang luas karena memiliki jumlah pengguna yang besar. Dilansir dari situs dataindonesia.id, pengguna media sosial di Indonesia telah mengalami kenaikan 12.35% dibandingkan tahun sebelumnya, yakni mencapai hingga 191 juta orang pada Januari 2022. Mayoritas media sosial yang diminati adalah WhatsApp dengan persentase 88.7%, Instagram sebesar 84.8%, dan Facebook sebesar 81.3% (Mahdi, 2022).

Berdasarkan data pengguna tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan jejaring sosial WhatsApp untuk menjadi media utama serta beberapa media lini bawah sebagai media pendukung dalam melakukan promosi. Dengan jumlah pengguna yang tinggi, WhatsApp diharapkan akan mampu mendatangkan lebih

banyak calon pelanggan. Sedangkan paduan media ini bawah dipilih berdasarkan permasalahan yang dialami serta disesuaikan dengan target pasar.

Penelitian ini merujuk penelitian terdahulu, yakni “Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Meda Satria Bekasi di Era New Normal Ulala” (Andamisari, 2021), yang mengungkapkan bahwa banyak kelebihan yang didapat dari fitur-fitur pada WhatsApp, terlebih dengan hadirnya WhatsApp Business yang dikembangkan khusus untuk usaha kecil. Penggunaan media yang mudah mampu menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan.

Kemudian pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media WhatsApp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo)” (Priantoro, 2019), dijelaskan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai bentuk media dari pemasaran yang dilakukan dapat lebih meningkatkan kualitas komunikasi antara Garuda Indonesia dengan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan melalui keterlibatan terhadap produk yang dijual.

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana proses perancangan media promosi Nanistika *Homemade Bakery*. Tujuan perancangannya ialah merancang media promosi Nanistika *Homemade Bakery* sebagai sebuah upaya dalam meningkatkan penjualan produk-produknya.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif dipakai oleh peneliti, lantaran pada penelitian ini dilakukan pengusutan peristiwa atau kejadian yang bersifat deskriptif. Misalnya proses suatu operasi, perumusan suatu resep, ide dari berbagai konsep, ciri-ciri suatu barang maupun jasa, ilustrasi, adat, dan lain lainnya (Yusti Esa, 2015).

Pengumpulan data dilakukan terlebih dahulu oleh peneliti, baik berupa data primer ataupun data sekunder. Dalam hal ini data primer dimaksudkan untuk menjadi acuan utama perancangan, yang digunakan sebagai tahap awal penyelidikan serta perumusan masalah. Sedangkan data kedua yakni data sekunder ialah data yang menjadi penguatan, pendukung, dan penjelas bagi data primer.

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui wawancara dengan Ibu Nisfu sebagai *owner* Nanistika *Homemade Bakery* yang bertempat tinggal di Jl. Sunan Gunung Jati Sugihwaras RT 4 RW 1 Candi, Kabupaten Sidoarjo. Proses wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data mengenai sejarah, kondisi pasar, kondisi penjualan, serta strategi yang telah diterapkan Nanistika *Homemade Bakery* dalam promosinya. Sedangkan observasi/ pengamatan dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sekunder dengan menganalisis karakteristik objek penelitian secara mendalam, yakni target pasar, lingkungan, serta kompetitor dari Nanistika *Homemade Bakery*.

Pengumpulan data sekunder juga dilakukan melalui kegiatan dokumentasi dan studi literatur, yang dimaksudkan untuk menjadi pelengkap data yang tidak didapatkan dari hasil *interview* serta observasi. Dokumentasi dilakukan melalui kumpulan gambar atau foto yang didapat sebagai bahan pendukung proses perancangan, sedangkan studi literatur dilakukan dengan mengkaji artikel, buku, website maupun jurnal sejenis yang pernah dibuat sebelumnya.

Proses analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah metode SWOT. SWOT secara umum merupakan metode perencanaan strategis yang diterapkan dalam evaluasi faktor yang dapat mempengaruhi sebuah usaha dalam mencapai tujuannya (Mustofa, 2019).

Faktor eksternal pada tabel SWOT menyangkut situasi dan kondisi yang terjadi di luar Nanistika *Homemade Bakery*. Faktor ini menjadi pengaruh dalam pembentukan resiko (*threats*) serta peluang (*opportunities*). Contohnya lingkungan sekitar Nanistika *Homemade Bakery*, kondisi perekonomian daerah, situasi politik, kemajuan teknologi, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor internal pada tabel SWOT menjadi pengaruh terhadap pembentukan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Faktor tersebut merupakan kondisi umum yang terjadi pada Nanistika *Homemade Bakery* dan juga berpengaruh terhadap keputusan maupun strategi yang dilakukan. Contohnya antara lain seperti keuangan, pemasaran, sumber daya, riset dan pengembangan (Mustofa, 2019).

Agar media promosi yang dihasilkan dapat sesuai mengikuti tujuan dilakukannya penelitian

ini, maka peneliti memakai runtutan perancangan berikut.



**Gambar 1.** Bagan Alur Perancangan.  
(Sumber: Febrian, 2022)

## KERANGKA TEORETIK

### Promosi

Kegiatan promosi dilakukan suatu perusahaan/ industri untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk dan memberikan kepercayaan akan manfaat suatu produk. Promosi juga diyakini sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

### Tujuan Promosi

Tujuan dilakukannya promosi harus didasari tujuan seperti (Rangkuti, 2010):

1. Memodifikasi perlakuan serta pandangan konsumen, dari yang awalnya enggan menerima, hingga menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan penjelasan produk yang ditawarkan. Informasi layaknya diskon, bahan yang digunakan, syarat dalam pembelian, kegunaan maupun manfaat produk, keunggulan, dan lain sebagainya.
3. Merayu konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Mempertahankan kesadaran konsumen terhadap merek, agar konsumen konsisten melakukan pembelian berulang kali, tidak hanya sekali.

### Media Promosi

Media promosi merupakan sarana untuk mengencarkan promosi guna menarik perhatian serta menghasilkan keuntungan dari konsumen. Jenis-jenis media promosi antara lain (Firmansyah, 2019):

#### 1. *Below The Line* (BTL)

*Below the line* yang berarti media lini bawah merupakan media promosi yang penyebarannya terjadi secara langsung. Tujuannya ialah hadir secara nyata untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Media BTL tidak membutuhkan biaya besar dalam pembuatan maupun penggunaannya, sayangnya jangkauan terhadap target pasar cenderung sempit. Contohnya seperti, *flyer*, poster, banner, brosur, dan lain-lain.

#### 2. *Above The Line* (ATL)

*Above the line* yang berarti media lini atas dihasilkan oleh manajemen pusat. Bersifat tidak langsung, karena terbatas pada media penerima audiens. Media ATL mempunyai jangkauan pasar yang lebih besar bila dibandingkan dengan media BTL. Namun penggunaan media ini mengharuskan biaya penayangan yang besar bahkan bisa lebih besar daripada biaya produksinya. Contohnya: TV, radio, bioskop, reklame, angkutan dan banyak lainnya.

#### 3. *Through the Line*

*Through the line* (TTL) merupakan hasil penyempurnaan dari komunikasi media massa dengan non-media massa. Komputer serta internet menjadi bentuk nyata dari komunikasi revolusioner yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat modern. Masyarakat kini memiliki akses ke berbagai informasi serta dapat berkomunikasi dengan menggunakan media yang terhubung jaringan internet. Teknologi inilah yang kini digandrungi oleh masyarakat hingga populer dengan istilah *new media* (Puspita, 2015).

Dalam UU RI No. 11 Tahun 2008 Mengenai Informasi Transaksi Elektronik (2008), dituliskan bahwa pemberdayaan teknologi informasi serta transaksi bersifat elektronik memiliki beberapa

tujuan, satu diantaranya adalah pengembangan perdagangan serta perekonomian dalam rangka peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini mendasari terjadinya perkembangan pada media promosi yang digunakan oleh masyarakat.

Media promosi terus mengalami kemajuan, dimulai dari media berjenis luring sampai kini telah berubah menjadi media berjenis daring. Contoh media promosi luring yang sering dijumpai diantaranya ialah leaflet, flyer atau brosur, spanduk dan papan nama, hingga siaran radio maupun televisi. Sementara itu media daring seringkali berupa situs web, *marketplace* dan jejaring sosial (Ardhi, 2013).

### Media Sosial WhatsApp

Media sosial merupakan perpaduan sosiologi serta teknologi yang dirancang untuk menciptakan ekosistem di internet, dimana penggunaanya dapat membagikan pengalaman serta memperluas koneksi baik secara *official* maupun *unofficial* (Nadda et al., 2015). Platform media sosial yang kini menduduki pengguna terbanyak di Indonesia adalah WhatsApp (Mahdi, 2022). WhatsApp merupakan aplikasi yang menyediakan layanan bertukar pesan, foto, dokumen, kontak dan informasi lainnya, bahkan dapat melakukan panggilan suara dan video melalui internet dengan berbagai telepon di seluruh dunia (*WhatsApp*, 2022).

Pada tahun 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi khusus bernama WhatsApp Business yang dikembangkan secara khusus demi memenuhi keperluan usaha kecil (*Aplikasi WhatsApp Business*, 2022). WhatsApp Business menghubungkan pelanggan dengan mitra bisnis secara *real-time*, menjadi media promosi bagi produk serta layanan bisnis, hingga menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan sepanjang transaksi. Pemilik akun dapat menggunakan fitur katalog untuk memajang produk serta layanan, hingga menggunakan berbagai fitur seperti otomatisasi, penyortiran, hingga penyusunan pesan untuk merespons pelanggan secara cepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Data

Nanistika *Homemade Bakery* merupakan sebuah usaha rumahan yang menjual dan melayani

pemesanan berbagai jenis kue dan roti. Nanistika dirintis oleh Ibu Nisfu sejak awal tahun 2020 di kediamannya yakni di Jl. Sunan Gunung Jati RT 04 RW 01 Sugihwaras Candi, Sidoarjo.



Gambar 2. Logo Nanistika *Homemade Bakery*.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Nanistika *Homemade Bakery* menjual berbagai macam kue dan roti, mulai dari jajanan tradisional seperti Lempur, Putu Ayu, Pukis, Kue Talam dan Kue Lapis, hingga kue dan roti kekinian seperti Chiffon Cake, Bolu, Donat dan sebagainya. Pesanan kue dan roti untuk bingkisan, hantaran, serta berbagai acara baik formal maupun non-formal menghasilkan omzet yang cukup fluktuatif, yakni sekitar Rp.500.000 – Rp.2.000.000/ bulan. Tidak hanya menerima pesanan, Nanistika *Homemade Bakery* juga menjual jajanannya melalui pedagang kue dan roti pagi hari. Kue dan roti dijual seharga Rp.2.500 dan Rp.3.000 per bijinya. Omzet yang didapat dari menitipkan kue ke pedagang tersebut paling sedikit adalah Rp.45.000/ hari.

Nanistika *Homemade Bakery* memiliki target pasar dengan segmentasi demografis usia 30 hingga 50 tahun, baik perempuan maupun laki-laki, dengan tingkat ekonomi menengah kebawah. Hal ini dapat diketahui dari pelanggan yang rutin melakukan pembelian, yakni para pekerja yang berangkat pagi serta ibu rumah tangga setempat yang membeli jajanan Nanistika *Homemade Bakery* dari pedagang aneka kue dan roti.

Untuk segmentasi psikografis, Nanistika *Homemade Bakery* menasar masyarakat menengah kebawah yang memiliki gaya hidup kekinian, menjadikan kue dan roti sebagai camilan ataupun alternatif makanan pokok. Sedangkan dari segi geografis, Nanistika *Homemade Bakery* menasar masyarakat yang berada di daerah Kecamatan Candi dan sekitarnya, namun Nanistika *Homemade Bakery* memiliki target untuk dapat berkembang dan menjangkau pasar hingga se-Kabupaten Sidoarjo.

Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Nanistika *Homemade Bakery* selama dua tahun terakhir adalah menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp pribadi sebagai media promosi. Masing-masing media promosi tersebut dirasa tidak efektif dan kurang menarik bagi Ibu Nisfu.

Instagram milik Nanistika *Homemade Bakery* belum berpengaruh dalam mendatangkan pelanggan, karena belum ada penjualan produk yang berhasil didapatkan dari promosi melalui Instagram selama dua tahun tersebut. Instagram dinilai kurang cocok untuk menjangkau target pasar Nanistika *Homemade Bakery*, karena masyarakat dengan rentan usia 30-50 tahun, tercatat hanya 17.8% yang merupakan pengguna aktif instagram dari total 107,3 juta pengguna di Indonesia (NapoleonCat, 2022). Selain itu, Nanistika *Homemade Bakery* memiliki jangkauan yang belum terlalu luas, yakni hanya masyarakat sekitar Kecamatan Candi atau Sidoarjo Kota saja. Produk yang dipesan dari luar kota, terpaksa untuk ditolak karena ekspedisinya yang tidak dapat dilakukan. Terlebih lagi, pemesanan melalui Instagram tidak dapat dilakukan secara *real-time* dikarenakan fitur *chat* yang terbatas.

Tersedianya layanan untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan menjadi hal yang penting bagi usaha kecil seperti Nanistika *Homemade Bakery*. Dengan hadirnya WhatsApp, pemesanan maupun pertanyaan pelanggan mampu ditanggapi dengan cepat melalui berbagai fitur yang tersedia dalam *chat* secara gratis (Setiawan, 2019). WhatsApp sudah umum digunakan UMKM maupun UKM di Indonesia untuk saling bertukar informasi sebagai cara untuk membalas pertanyaan serta *feedback* dari pelanggan (Team, 2019). Maka dari itu, WhatsApp bagi usaha kecil dinilai lebih efektif daripada Instagram, terlebih dengan hadirnya WhatsApp Business yang menghadirkan segudang fitur yang memang ditujukan bagi usaha kecil (*Aplikasi WhatsApp Business*, 2022). Sayangnya, pemanfaatan media sosial WhatsApp milik Nanistika *Homemade Bakery* masih belum menarik dikarenakan citra sebagai sebuah *bakery* kekinian nan terjangkau belum tersampaikan dalam setiap promosinya.

Kemudian untuk kompetitor dari Nanistika *Homemade Bakery* yang sudah lebih dulu ada dan lebih dikenal di Industri *homemade bakery*. Tidak

terletak jauh dari kediaman Ibu Nisfu, Ferry Donut’s yang beralamat di Jl. Sunan Muria RT 02 RW 01 Sugihwaras Candi, Sidoarjo. Ferry Donut’s cukup terkenal di wilayah sekitar Kecamatan Candi terutama karena donatnya yang enak dan terjangkau. Karena itu Ferry Donut’s seringkali menjadi pilihan oleh warga setempat dan sekitar Kecamatan Candi ketika ada hajat.

### Analisis Data

Perincian analisis data yang diterapkan dengan metode SWOT dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.** Matriks SWOT

Faktor	<b>Strength (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bahan baku selalu <i>fresh</i> dan berkualitas</li> <li>Mampu membuat roti/ kue tradisional dan kekinian</li> <li>Selain menerima pesanan, juga menjual kue dan roti yang dititipkan ke pedagang aneka kue sehari-hari</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promosi yang dilakukan kurang menarik dan tidak efektif dalam menerima dan mengorganisir pesanan dalam jumlah besar</li> </ol>
Eksternal		
<b>Opportunity (O)</b>	<b>Strategi SO:</b>	<b>Strategi WO:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki pelanggan dan pemasukan yang stabil dari jualan harian</li> <li>Kompetitor sudah jarang melakukan promosi</li> <li>Kompetitor lebih berfokus pada roti/ kue jadul</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan kualitas bahan baku untuk meningkatkan loyalitas pelanggan</li> <li>Rutin melakukan promosi dengan mengenalkan variasi produk maupun memberikan penawaran yang lebih baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan penyebaran media promosi pada pelanggan jualan harian</li> <li>Optimalisasi media promosi untuk dapat meningkatkan produktivitas</li> <li>Memberlakukan sistem <i>pre-order</i> untuk pemesanan</li> </ol>
<b>Threat (T)</b>	<b>Strategi ST:</b>	<b>Strategi WT:</b>

1. Warga sekitar yang kurang tertarik untuk mengons umsi kue dan roti	1. Berinovasi untuk menjual produk-produk baru yang memiliki nilai jual lebih dibanding produk kompetitor	1. Meningkatkan minat warga sekitar melalui promosi dengan menunjukkan citra Nanistika sebagai <i>bakery</i> yang berkualitas
2. Persaingan dengan kompetitor yang sudah lebih dulu ada dalam industri <i>bakery</i>	2. Menekan biaya produksi dan mencari bahan baku alternatif dengan tetap mempertahankan kualitas	2. Menyeimbangkan jumlah produk jualan harian dengan pesanan sehingga dapat menghemat penggunaan bahan baku
3. Harga bahan baku yang terus naik		

Bedasarkan matrik SWOT tersebut, dipilih beberapa strategi yang dapat dipadukan sebagai acuan dalam menyusun rencana penerapan media promosi dan konsep perancangan media promosi. Strategi tersebut antara lain:

1. Strategi S-O, rutin melakukan promosi dengan mengenalkan varian produk maupun memberikan penawaran yang menarik
2. Strategi W-O, melakukan penyebaran media promosi pada pelanggan jualan harian dan mengoptimalkan penggunaan media promosi untuk dapat meningkatkan produktivitas
3. Strategi W-T, Meningkatkan minat target pasar melalui promosi dengan menunjukkan citra Nanistika *Homemade Bakery* sebagai *bakery* yang berkualitas

Dari strategi tersebut diputuskan media promosi yang akan dirancang adalah katalog WhatsApp dan status WhatsApp sebagai media utama. Fitur-fitur yang tersedia menjadikan WhatsApp Business sebagai media promosi yang optimal untuk digunakan dalam pengenalan varian produk dan pemberitahuan mengenai penawaran yang menarik, meningkatkan produktivitas serta pelayanan, hingga menjadi media promosi yang menunjukkan citra dari Nanistika *Homemade Bakery* (Andamisari, 2021).

Sedangkan paduan media lini bawah yang dipilih adalah banner, flyer dan kartu nama. Sebagai media pendukung, media promosi ini

disesuaikan dengan pola tingkah laku target pasar. Tujuan penggunaannya adalah mengarahkan target pasar untuk memesan produk pada media promosi utama ataupun langsung mengunjungi lokasi dari Nanistika *Homemade Bakery*.

### Konsep Perancangan

Konsep perancangan media promosi Nanistika *Homemade Bakery* dapat difokuskan pada *Unique Selling Proposition* atau USP yang dimiliki oleh Nanistika *Homemade Bakery*. Dapat diketahui berdasarkan analisis data bahwa USP dari Nanistika *Homemade Bakery* adalah mampu membuat berbagai varian roti dan kue baik tradisional maupun kekinian, dimana kompetitor cenderung berfokus pada roti dan kue jadul. Selain itu Nanistika *Homemade Bakery* juga menjual kue dan rotinya pada pedagang aneka kue, tidak seperti kompetitor yang hanya menjual kue dan rotinya melalui pemesanan.

Dari USP tersebut, didapatkan gambaran besar atau tema dari perancangan media promosi Nanistika *Homemade Bakery* berdasarkan perbedaan segmentasi dengan kompetitor. Tema perancangan media promosi menunjukkan citra Nanistika sebagai sebuah *homemade bakery* yang kekinian namun tetap dengan harga yang terjangkau. Dengan bentuk pesan media promosi yang minimalis dan bernuansa hangat, disertai dengan isi pesan pada media promosi yang bersifat informatif, lugas serta menggunakan kalimat persuasif, media promosi yang dibuat diharap akan mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan yang membacanya.

#### a. Warna

Pemilihan warna mampu memproyeksikan sikap serta pilihan target pasar. Psikologi meyakini bahwa warna dapat berpengaruh terhadap suasana hati, menginspirasi reaksi yang akan diambil, hingga membangun loyalitas pelanggan (Pujiyanto, 2011).

Dalam spektrum, warna dingin mencakup keseluruhan warna dari ungu hingga ke hijau, sedangkan warna hangat mencakup keseluruhan warna dari merah muda hingga ke kuning (Hemani & Mokashi Puneekar, 2021). Untuk warna yang digunakan dalam perancangan ini akan mengacu pada warna logo dari Nanistika *Homemade Bakery*, yang mana logonya tergolong

dalam spektrum warna hangat. Warna utama yang digunakan merupakan warna dari logo, sedangkan warna sekundernya merupakan warna monokromatik dari warna utama. Paduan warna hangat ini diterapkan agar media promosi nyaman untuk dibaca oleh pelanggan. Persepsi warna hangat dikaitkan dengan beberapa hal/ benda bersifat hangat yang kemudian akan dapat menstimulus *mood* yang positif (Chen et al., 2022).



**Gambar 3.** Warna yang digunakan.  
(Sumber: Febrian, 2022)

b. Tipografi

Mengingat jenis tipografi dari logo Nanistika *Homemade Bakery* terkesan *playful* dan non-formal, maka jenis tipografi yang akan diterapkan pada perancangan media promosi ini disesuaikan dengan logo agar tetap terkesan simpel, *friendly* dan kekinian. Font yang memenuhi kriteria tersebut tak lain adalah font berjenis *sans-serif*, yang mana dalam perancangan ini menggunakan font Montserrat. Font ini dipilih karena memiliki banyak variasi ketebalan, opsi *italic*, memiliki tingkat kejelasan (*legibility*) dan keterbacaan (*readability*) yang baik bagi orang dewasa berusia 35 tahun keatas (Wallace et al., 2022).

## Montserrat

**Gambar 4.** Font Montserrat.  
(Sumber: Febrian, 2022)

c. *Layout*

Tata letak/ *layout* yang diaplikasikan pada perancangan media promosi ini terdiri atas beberapa elemen yakni elemen teks, visual dan *invisible element* (Ningsih et al., 2021). Elemen teks pada flyer dan banner terdiri dari *heading* dan *body text*, pada kartu nama terdiri dari *heading*, *sub-heading* dan *body text*, kemudian pada WhatsApp status menggunakan *heading* dan *pullquotes*/kalimat ajakan.

Kemudian untuk elemen visual yang digunakan adalah *background* dengan warna sekunder dari Nanistika *Homemade Bakery* dan juga foto yang didapat dari hasil pemotretan produk dengan teknik *food photography* agar lebih menarik.

Terakhir untuk *invisible element* atau elemen yang menjadi kerangka dalam penataan elemen *layout* secara keseluruhan adalah *margin* dan *grid*. *Margin* yang digunakan dalam menentukan batas antara pinggir *artboard* dengan elemen *layout* berkisar sekitar 2-5% dari luas *artboard*. Sedangkan untuk *grid* menggunakan *mondrian* yang penataannya menggunakan bangun persegi, dimana tiap bidangnya sejajar dengan *workspace*. *Mondrian* menerapkan penekanan pada prinsip *balance* dan *unity*, sehingga rancangan desain dengan komposisi konseptual yang terdiri dari teks dan gambar akan dapat dengan mudah dibaca (Fortuna, 2022).



**Gambar 5.** *Mondrian Layout*  
(Sumber: Fortuna, 2022)

### Visualisasi

Untuk visualisasi media utama yakni katalog WhatsApp, peneliti menggunakan fitur yang telah tersedia pada WhatsApp Business. Penyajiannya dengan menerapkan pesan verbal berupa deskripsi dari produk, harga, serta ketentuan dalam pemesanan produk tersebut.

Sedangkan untuk pesan visualnya tentu saja foto dari produk itu sendiri. Tak lupa teknik *food photography* dan *photo editing* diterapkan agar kualitas hasil foto dari *smartphone* nampak seperti hasil foto kamera pada umumnya, sehingga dapat lebih menggugah selera pelanggan.



**Gambar 6.** Foto sebelum dan sesudah *editing*.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Teknik *food photography* yang digunakan meliputi beberapa aspek seperti pengaturan kamera, pemilihan *background* foto, pemilihan properti, komposisi, pencahayaan, dan *angle* atau sudut pengambilan foto (Suherman, 2022). Sedangkan untuk proses *photo editing* yang dilakukan menggunakan *software* Affinity Photo meliputi *white balance*, *global lightening*, *global coloring*, *targeted lightening*, *image correcting*, dan *image sharpening* (Anderson, 2022).



**Gambar 7.** Hasil Katalog WhatsApp.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Kemudian untuk tahap visualisasi media pendukung dilakukan dalam tiga langkah yakni *thumbnail*, *tight tissue*, dan *final*. *Thumbnail* merupakan pembuatan sketsa *layout* dari media promosi meliputi status WhatsApp, banner, flyer, dan kartu nama.

Selanjutnya pada tahap *tight tissue* dilakukan digitalisasi pada rancangan sketsa yang telah

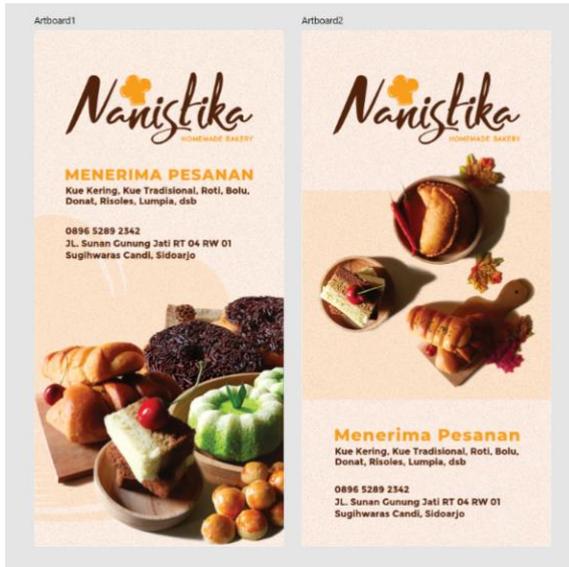
dibuat dengan menggunakan *software* Affinity Designer.

Status WhatsApp dirancang dengan simpel namun tetap menarik. Pesan verbal berupa *heading* ditulis dengan besar untuk menjadi atensi. Pesan yang disampaikan merupakan pesan singkat yang mampu menjadi *reminder* bagi pelanggan setia akan eksistensi dari Nanistika *Homemade Bakery*.



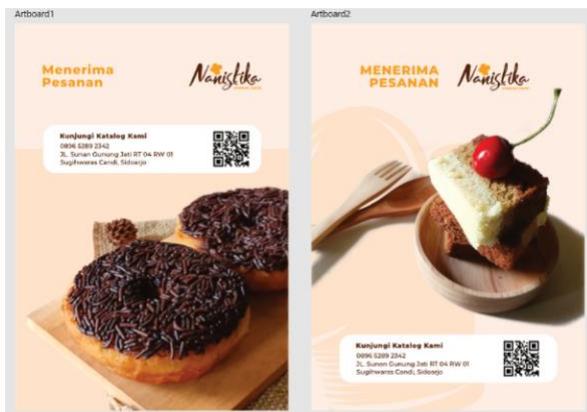
**Gambar 8.** *Tight tissue* status WhatsApp.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Kemudian untuk desain banner, logo Nanistika *Homemade Bakery* berada pada bagian paling atas dengan ukuran penuh untuk menjadi pusat perhatian utama. Setelah itu baru informasi mengenai jenis produk, nomor, alamat, dan foto produk mengikuti di bagian bawahnya.



Gambar 9. *Tight tissue* banner.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Pada flyer, sama halnya seperti pada banner, logo berada pada bagian atas yang kemudian diikuti dengan foto produk dan ajakan untuk mengunjungi katalog WhatsApp milik Nanistika *Homemade Bakery*.



Gambar 10. *Tight tissue* flyer.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Untuk kartu nama, pesan verbal dituliskan dalam tulisan dengan perataan rata kiri, diiringi dengan QR code yang terhubung secara langsung ke katalog WhatsApp.



Gambar 11. *Tight tissue* kartu nama.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Kemudian pada tahap finalisasi dilakukan penyempurnaan pada desain yang telah dipilih. Untuk desain status WhatsApp menggunakan dimensi 1080 × 1920 pixel. Pesan verbal berupa *quotes* maupun kalimat persuasif disampaikan menggunakan font tebal dengan diberi aksens visual dari warna pada foto produk. Kemudian *pullquotes* dengan kalimat “pesan sekarang” ditampilkan dengan arah panah yang menunjuk pada kolom balas status pada WhatsApp yang dimaksudkan untuk memicu interaksi pelanggan.



Gambar 12. Hasil *final* status WhatsApp.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Untuk desain banner menggunakan ukuran 1.2 × 2.5 meter. Banner nantinya akan ditempatkan di depan rumah Ibu Nisfu sebagai penanda lokasi serta menunjukkan eksistensi Nanistika bagi warga setempat. Logo Nanistika *Homemade Bakery* dibuat dengan besar di sisi paling atas agar mudah dibaca dari kejauhan. Pesan visual yang digunakan merupakan kumpulan dari hasil foto produk, sedangkan pesan verbalnya berupa keterangan produk-produk yang dibuat, nomor WhatsApp dan juga alamat.



**Gambar 13.** Hasil final banner.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Sedangkan pada desain kartu nama, ukuran yang digunakan adalah  $90 \times 55$  mm. Kartu nama dapat diberikan kepada calon pelanggan maupun diberikan ketika menyerahkan produk pesanan kepada pelanggan. Informasi mengenai nama pemilik, kontak, serta alamat Nanistika *Homemade Bakery* dicantumkan layaknya kartu nama pada umumnya. Penambahan QR Code diharapkan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk-produk yang terdapat pada katalog WhatsApp.



**Gambar 14.** Hasil final kartu nama.  
(Sumber: Febrian, 2022)

Terakhir flyer berukuran A5  $148 \times 210$  mm dapat disebarakan kepada warga setempat dan juga para pelanggan harian melalui pedagang aneka kue yang menjual produk Nanistika *Homemade Bakery*. Visual foto produk yang ditampilkan dimaksudkan untuk menjadi *highlight*. Produk yang ditampilkan secara eksklusif diharapkan dapat meningkatkan minat serta menimbulkan rasa penasaran bagi pembacanya, sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi katalog yang telah tertera untuk melihat produk-produk yang ditawarkan Nanistika *Homemade Bakery* secara keseluruhan.



**Gambar 15.** Hasil final flyer.  
(Sumber: Febrian, 2022)

## SIMPULAN DAN SARAN

Media promosi memiliki peranan penting dalam keberlangsungan promosi suatu usaha. Dalam proses perancangannya terdapat beberapa tahap yang harus dicermati agar media promosi yang dihasilkan dapat sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi tujuan dibuatnya media promosi.

Pada perancangan media promosi Nanistika *Homemade Bakery*, tahap awal yang dilakukan adalah pengumpulan data mengenai Nanistika *Homemade Bakery*, kompetitor, dan juga target pasar. Data kemudian diidentifikasi, yang mana dalam hal ini data yang didapatkan dijabarkan secara gamblang dan terperinci agar kemudian dapat dianalisis secara mendalam. Teknik analisis SWOT memudahkan peneliti dalam melakukan pemetaan strategi yang dapat digunakan dalam perancangan media promosi. Dari strategi tersebut dapat diketahui bagaimana konsep perancangan yang tepat agar hasil visualisasi mampu menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan

penjualan varian produk Nanistika *Homemade Bakery*.

Konsep perancangan media promosi yang difokuskan pada *Unique Selling Proposition* atau USP yang dimiliki oleh Nanistika *Homemade Bakery* merupakan strategi yang benar bagi sebuah *brand* baru dalam industri *homemade bakery* yang unggul dalam varian produk dan membutuhkan *exposure* dari target pasarnya. Tema dari perancangan media promosi bertujuan untuk menunjukkan citra Nanistika sebagai sebuah *homemade bakery* yang kekinian namun tetap dengan harga yang terjangkau. Dengan bentuk pesan media promosi yang minimalis dan bernuansa hangat, disertai dengan isi pesan pada media promosi yang bersifat informatif dan persuasif, media promosi yang dibuat diharapkan akan mampu memberikan kenyamanan serta meningkatkan ketertarikan pelanggan yang membaca media promosi tersebut.

Saran untuk penelitian sejenis kedepannya:

- Proses paling penting dalam perancangan sebuah media promosi adalah pengumpulan data. Tanpa adanya data yang konkrit dan mendalam, hasil dari perancangan media promosi yang dibuat tidak akan menjadi solusi bagi permasalahan yang ada dikarenakan landasan awal yang kurang kuat.
- Penelitian ini digunakan media promosi utama berupa jejaring sosial dan media promosi pendukung berupa paduan media lini bawah. Media lini bawah dimaksudkan untuk mengarahkan target pasar agar berkenan untuk mengunjungi hingga akhirnya melakukan pembelian pada media promosi utama. Hal ini menunjukkan penggunaan dua atau lebih banyak jenis media promosi akan lebih efektif bila dibandingkan dengan penggunaan satu jenis media promosi saja.

## REFERENSI

Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72.  
<https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>

- Anderson, A. (2022). *10 Steps to Amazing Photos*. <https://courses.affinityrevolution.com/course/s/enrolled/774285>
- Aplikasi WhatsApp Business. (2022). <https://www.whatsapp.com/business/>
- Ardhi, Y. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. *Yogyakarta: TAKA Publisher*.
- Chen, Z., Meng, X., & Yao, Z. (2022, February 1). The Effect of Object Color Tones on Emotions. *Proceedings of the 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220131.014>
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Muhammadiyah University of Surabaya* (Issue August).
- Fortuna, V. (2022). *Perancangan Promosi Tempat Wisata Provinsi Lampung bagi Remaja di Jakarta* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/20390/>
- Hemani, S., & Mokashi Punekar, R. (2021, September 1). *Visual Design - Colour Theory*. D'Source. <http://www.dsourc.in/course/visual-design-colour-theory>
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Mustofa. (2019). Analisis SWOT Sebagai Dasar Strategi Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada UD. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang). In *Skripsi*. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/507/>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- NapoleonCat. (2022, June). *Instagram users in Indonesia - June 2022 | NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/06/>
- Ningsih, Y. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). Perancangan Company Profile PT

- Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi. *Jurnal Barik*, 2(3), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nuansa de Riandra, C., & Ariffudin Islam, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43–56. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pub. L. No. 58 (2008). <https://inspektorat.kaltimprov.go.id/download/downloadfile/37>
- Perdana, P. H. (2018). Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition. *Tugas Akhir*.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media WhatsApp (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). In A. B. Purnomo, D. Prayitno, & G. B. Santoso (Eds.), *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan ke 5* (pp. 2.14.1-2.14.6). Universitas Trisakti University. <https://doi.org/10.25105/semnas.v0i0.5783>
- Pujiyanto. (2011). Warna Berbicara. *DeKaVe*, 1(2), 1–10.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1).
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3).
- Rangkuti, F. (2010). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Setiawan, F. (2019). Strategi Marketing Menggunakan WhatsApp dan Cara Efektif Menggunakannya. *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 1211800330. <http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/7387>
- Soetjipto, H. M. N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19* (1st ed.). K-Media.
- Suherman, M. (2022, February 6). *7 Cara Foto Makanan Untuk Pemula*. Martha Suherman. [https://www.youtube.com/watch?v=ybvKuQy5\\_uU](https://www.youtube.com/watch?v=ybvKuQy5_uU)
- Syaiful, F. F. (2020). Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 17.
- Team, G. (2019, May 16). *Indonesia's Social Media Landscape: An Overview*. <https://greenhouse.co/blog/indonesias-social-media-landscape-an-overview/>
- Wallace, S., Bylinskii, Z., Dobres, J., Kerr, B., Berlow, S., Treitman, R., Kumawat, N., Arpin, K., Miller, D. B., Huang, J., & Sawyer, B. D. (2022). Towards Individuated Reading Experiences: Different Fonts Increase Reading Speed for Different Individuals. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 29(4), 1–56. <https://doi.org/10.1145/3502222>
- WhatsApp. (2022). <https://www.whatsapp.com/>
- Yusti Esa. (2015). Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Penyelenggaraan Kantin Kejujuran di SD Negeri 3 Purwodadi Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas. *Jurnal Cendekia*. <https://eprints.uny.ac.id/14815/>