

PERANCANGAN PROMOSI UMKM ALPUKAT KOCOK AVOCADOS BERBASIS MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE

Qulbi Machmudianta¹, Hendro Aryanto²

¹Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
qulbi.18047@mhs.unesa.ac.id

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

Abstrak

Avocados merupakan UMKM yang sudah ada sejak 2021 di Surabaya, avocados menjual alpukat kocok dan beberapa varian yang disajikan dengan bahan dasar alpukat. Melalui perkembangan teknologi di zaman sekarang, banyak UMKM yang menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai platform pemasaran untuk menarik daya beli konsumen. Avocados sendiri sudah beroperasi 1 tahun lebih, namun sayangnya avocados belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, promo dan iklan yang diberikan melalui media sosial cenderung *passive*. Oleh karena itu peneliti membuat perancangan promosi melalui beberapa media social dan aplikasi *e-commerce* untuk. Dalam membuat perancangan ini peneliti menggunakan jeni penelitian kualitatif dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Iklan dan promosi tersebut nantinya akan di upload melalui media sosial dengan berisikan beberapa macam konten seperti video, foto, dan quiz, dan menggunakan teknik analisis SWOT. Sedangkan untuk promo *e-commerce* avocados menggunakan promo diskon. Dengan adanya media social dan aplikasi *e-commerce* di harapkan dapat mempermudah dari sisi penjual dan pembeli. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pangsa pasar avocados menjadi semakin luas dengan adanya promosi melalui media sosial dan *e-commerce*, pembelian menjadi lebih mudah dan efisien selain itu, keterlibatan pihak perantara seperti kurir juga menunjukkan dampak positif dari pemaksimalan media sosial dalam proses bisnis khususnya promosi produk kuliner.

Kata Kunci: Perancangan, Media Sosial, UMKM, Aplikasi *e-commerce*

Abstract

Avocados is small business that has existed since 2021 in Surabaya avocados sells whipped avocados and several variants served with avocado-based ingredients. Through today's technological developments, many small business use social media and e-commerce as marketing platforms to attract consumer purchasing power. avocados itself has been operating for more than 1 year, but unfortunately avocados has not shown a significant increase, promos and advertisements provided via social media tend to be passive. Therefore researchers make promotional designs through several social media and e-commerce applications for. In making this design, researchers used qualitative research using observation, documentation and interview methods as data collection methods. These advertisements and promotions will later be uploaded via social media containing several types of content such as videos, photos and quizzes, and using the SWOT analysis technique. As for the avocados e-commerce promo, it uses a discount promo. With social media and e-commerce applications, it is hoped that it will make it easier for sellers and buyers. The results of the study show that avocados market share is becoming wider with promotions through social media and e-commerce, purchases become easier and more efficient besides that, the involvement of intermediaries such as couriers also shows a positive impact from maximizing social media in business processes, especially product promotion culinary.

Keywords: Design, Social Media, small business, e-commerce applications

PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah platform yang berfokus pada digital teknologi yang diciptakan untuk saling berinteraksi (B.K. Lewis, 2010). Saat ini, media sosial adalah penghubung pengguna satu sama lain. Namun, tak sebatas disitu, masih banyak fungsi lain yang bisa didapatkan melalui media sosial. Lanskap media sosial cukup bervariasi. Terdapat 1 juta pengguna *Friendster* pada tahun 2002, hal tersebut menjadi trobosan awal di bidang media sosial, contohnya seperti *twitter*, *path*, *instagram*, *snapchat* dan *facebook*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna smartphone di era global membutuhkan media sosial (Culandari, 2008). Meskipun hampir semua platform media sosial memiliki tujuan yang sama, masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda. Menurut Iswah (2011), media sosial biasanya dimanfaatkan oleh pengguna internet sebagai cara berkomunikasi dengan pengguna lain melalui postingan atau content sharing oleh pemilik akun media sosial. Video, foto, e-book, dan format lainnya semuanya dimungkinkan untuk materi tersebut.

UMKM di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian. Pada dasarnya, sektor UMKM telah menjadi mesin ekonomi utama Indonesia hingga saat ini. UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, penyerapan tenaga kerja, dan distribusi hasil pembangunan. Mereka juga berfungsi sebagai mesin untuk perluasan ekonomi nasional. Pengembangan sektor UMKM menawarkan upaya untuk menurunkan tingkat kemiskinan suatu negara memiliki makna yang unik. Khususnya bagi negara-negara dengan pendapatan per kapita yang rendah, ekspansi dan pertumbuhan sektor UMKM sering dipandang sebagai tanda keberhasilan pembangunan (Primiana, 2009: 49). Singkatnya, dapat dikatakan bahwa UMKM merupakan tumpuan ekonomi Indonesia. Kemampuan UMKM untuk menciptakan proses bisnis yang fleksibel sambil mengeluarkan biaya yang relatif minimal adalah sifat penentu mereka. Keberadaan UMKM relevan baik dengan isu pemerataan pendapatan maupun pertumbuhan pendapatan.

Avocados adalah UMKM yang menjual produk berupa minuman campuran asli dari

bahan dasar alpukat yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan minuman alpukat kocok. UMKM ini sendiri berdiri sudah 1 tahun lamanya yakni berdiri pada tahun 2021 tepatnya pada bulan maret. Di sebut UMKM dikarenakan omzet dari usaha ini masih di bawah 4jt perbulannya dengan beranggotakan 1 pegawai dan 1 owner sendiri yang langsung menangani setiap pembelian dari setiap konsumen. Pemilik avocados yang bernama Ibu Sumi Karmila Ningsih (37 tahun) dan di bantu pegawainya yang bernama Elado Fausta (19 tahun), usaha ini berlokasi di Surabaya tepatnya di Jl. Kupang panjaan 3/1, beroperasi setiap senin sampai sabtu sekitar pukul 8 pagi hingga 7 malam, belum memiliki cabang dikarenakan usaha ini masih dini dari berdirinya dan belum mempunyai periklanan dan promosi yang baik di media social UMKM alpukat Kocok avocados ini. UMKM ini memiliki target penjualan terhadap orang-orang yang memiliki keinginan untuk diet atau hidup sehat serta pada dewasa muda yang memiliki keinginan untuk mencoba produk ini. Pada perkembangan teknologi sekarang banyak usaha kecil menengah atau UMKM menerapkan strategi periklanan melalui berbagai macam media social dan aplikasi *e-commerce*, maka tak jarang peningkatan jumlah penjualan UMKM tersebut meningkat cukup signifikan karena menerapkan strategi tersebut melalui media social dan aplikasi *e-commerce*, namun tak jarang juga UMKM yang hanya mengandalkan penjualan secara langsung dan tidak menggunakan media social sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, contoh salah satunya adalah UMKM alpukat kocok avocados ini meskipun sudah berjualan kurang lebih 1 tahun pada tahun 2021 kemarin, UMKM ini belum menerapkan strategi periklanan di media social dan *e-commerce* akibatnya penjualan usaha minuman ini belum mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Perancangan promosi UMKM avocados berbasis digital sebenarnya dapat dilakukan di berbagai media sosial, diantaranya Instagram, Tiktok dan aplikasi pesan antar makanan seperti Grab dan Gojek, namun sejauh ini avocados belum menerapkan promosi berbasis digital, hal tersebut disebabkan karena Ibu Sumi Karmila belum mengerti strategi pemasaran melalui

media sosial dan *e-commerce*, sedangkan Ibu Sumi Karmila memiliki *goals* untuk mengembangkan avocados supaya lebih dikenal banyak orang. Dengan adanya promosi berbasis digital seperti melalui Instagram, Tiktok dan aplikasi pesan antar makanan seperti Grab dan Gojek, diharapkan dapat dipromosikan melalui satu pintu dan terpusat.

Promosi berbasis digital memuat kemudahan informasi dan pemesanan avocados sehingga dapat menarik customer, dapat meningkatkan keuntungan avocados itu sendiri serta meningkatkan aktivitas dan kontribusi perekonomian UMKM di Indonesia.

Melalui penjelasan di latar belakang, maka penulis merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan promosi avocados berbasis media sosial dan *e-commerce*?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi avocados berbasis media sosial dan *e-commerce*?

METODE PENELITIAN

Metode rancangan promosi iklan bisnis UMKM avocados membutuhkan informasi yang akurat pada penelitian ini, Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif sebab berhubungan dengan manusia secara fundamental yang bergantung pada analisis. Metode kualitatif, menurut Igdan dan Biklen dalam (Rahmat, 2009), adalah jenis penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta tindakan orang yang diteliti. Pada perancangan kali ini, penelitian ini berobjek pada media sosial dan *e-commerce*.

Sasaran penelitian ini adalah calon konsumen yang terdapat di media sosial maupun secara interaksi langsung, yang dimaksud calon konsumen pada sosial media adalah siapa saja yang menonton atau berinteraksi dengan promosi iklan yang telah diupload pada akun media sosial alpukat kocok avocados itu sendiri. Bahan dan alat utama yang digunakan untuk perancangan promosi iklan ini sendiri adalah laptop, kamera, dan smartphone milik peneliti.

Melalui penjelasan di atas, maka peneliti menggunakan alur perancangan penelitian sebagai berikut:

1. *Empathy*

Peneliti melakukan pengamatan atau observasi, dan wawancara terhadap informan. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat aktivitas owner dan karyawan dari pagi saat belanjakebutuhan hingga closingan. Wawancara dilakukan kepada owner avocados.

2. *Define*

Peneliti menganalisis kebutuhan informan setelah melalui proses *empathy*. Melalui tahap *define* peneliti peneliti dapat mengetahui tujuan dan harapan yang diinginkan oleh avocados.

3. *Ideate*

Peneliti merangkai ide untuk menjadi solusi permasalahan dan merangkai ide dari informan sebagai penunjang

4. *Prototype*

Peneliti menguji aspek dari solusi desain dan strategi pemasaran yang telah dihasilkan pada tahap *ideate*.

5. *Test*

Melakukan uji coba terhadap UMKM avocados. Berupa perancangan promosi melalui media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram, Tiktok, Grab dan Gojek.

Sampel yang ditentukan pada penelitian kualitatif dengan memasuki lapangan selama proses penelitian. Sampel ditetapkan dengan tujuan mencari informasi sebanyak mungkin.

Observasi langsung di lokasi dan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan UMKM menjadi sumber data utama penelitian, Ibu Sumi Karmila Ningsih selaku pemilik alpukat kocok avocados.

Sumber data sekunder pada penelitian ini di dapat melalui akun Instagram alpukat kocok avocados ini sendiri. Pengumpulan data keadaan, lokasi, dan suasana di lokasi penelitian semuanya didokumentasikan untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan metode wawancara, observasional, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data.

Wawancara dilakukan secara terencana atau tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung atau melalui panggilan video. Wawancara ditujukan kepada sumber yang terbukti memperoleh informasi. Ini adalah wawancara langsung dengan pemilik UMKM yaitu ibu Sumi Karmila Ningsih.

Pengamatan ini dilakukan dengan mempelajari proses penjualan, kondisi lokasi usaha, dan arus pelanggan yang membeli barang

di tempat usaha. Sugiyono (2015:329) mendefinisikan dokumentasi sebagai strategi pengumpulan data dan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian berupa buku, arsip, dokumen, nomor tulis dan foto dalam bentuk laporan dan keterangan. Kapan, di mana, dan dalam media apa audiens yang dituju akan melihat desain.

Teknik analisis promosi menggunakan analisis SWOT. SWOT singkatan dari *strengths* atau *power*, *weakness*, *opportunities* dan *threat* yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Sondang P. Siagian).

1. *Strength*

bertujuan untuk mengetahui keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan kompetitor lain. Kondisi yang bisa memberikan keuntungan company

2. *Weakness*

bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan jasa atau produk dibandingkan kompetitor lain. Kondisi yang bisa memberikan kerugian *company*

3. *Opportunities*

bertujuan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang menguntungkan, namun jika tidak diambil dapat menyebabkan kerugian.

4. *Threat*

bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan kendala pada jasa atau produk yang ditawarkan seperti pesaing alpukat kocok avocados.

Dari pengumpulan data diatas dengan melalui Teknik pengumpulan berupa wawancara secara langsung pemilik UMKM, peneliti menemukan hasil analisis data menggunakan metode SWOT sebagai berikut :

		INTERNAL	
		STRENGTH	WEAKNESS
EKSTERNAL	OPPORTUNITIES	S + O - MEMBUKA PELUANG RESELLER	S + T - MENINGKATKAN JUMLAH KONTEN ATAU PROMOSI IKLAN
	THREATS	W + O - KOMPETITOR MEMILKI PRODUK SEJENIS - BELUM TERLALU DIKENAL ORANG	W + T - KONSISTEN DALAM MEMPER BANYAK JUMLAH KONTEN BAIK ITU DI SOSIAL MEDIA MALUPUN PENGKADAN PROMOSI MELALUI INTERAKSI LANGSUNG DENGAN CALON KONSUMEN

Tabel 1. hasil analisis SWOT

Peneliti nantinya akan membuat beberapa feed pada Instagram yang berisikan iklan dan promo, lalu untuk media sosial aplikasi facebook peneliti akan membuat fan page yang berisikan promo, dan berbagai macam konten seperti video yang berisikan tentang minuman alpukat kocok avocados. Peneliti menggunakan media sosial Tiktok dengan membuat beberapa video yang berisikan pembuatan alpukat kocok yang diedit dan ditampilkan agar menarik calon konsumen. Pemasaran melalui *e-commerce* seperti Gojek dan Grab peneliti membuat promo potongan harga untuk menarik daya pembeli.

Penelitian ini menjadikan penonton atau penikmat konten yang nantinya akan diracanakan sebagai sasaran penelitian objek. Untuk lokasi penelitian, peneliti menggunakan lokasi tempat berdirinya UMKM alpukat kocok avocados itu sendiri yang terletak di JL.Kupang Panjaan 3/1 Surabaya, Jawa Timur. Waktu yang di tetapkan untuk penelitian cenderung relatife sesuai dengan penguploadan sebuah konten di sosial media dan di *e-commerce*. Dalam penelitian ini Informan penelitian ini adalah Ibu Sumi Karmila Ningsih selaku pemilik UMKM alpukat kocok avocados ini sendiri, Subjek penelitian ini terletak pada masalah yang di hadapi pada UMKM ini yaitu kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan UMKM alpukat kocok avocados di social media dan aplikasi *e-commerce* data yang di dapat melalui Teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM tersebut.

KERANGKA TEORETIK

Penlitian Sebelumnya

Avocados adalah minuman yang produk utamanya adalah penjualan minuman campuran yang dibuat dengan alpukat yang sebenarnya. Ini adalah UMKM baru yang dibuat pada tahun 2021. Avocados sendiri menghadapi sejumlah tantangan dalam hal pemasaran, seperti terbatasnya ketersediaan promosi media sosial yang hanya menyertakan beberapa postingan Instagram. Bisnis akan memanfaatkan aplikasi untuk layanan pengiriman untuk meningkatkan penjualan minuman ini seperti gofood, grab, tiktok, instagram, dan facebook agar beradaptasi dan untuk meningkatkan penjualan. Dalam

perancangan kali ini menggunakan analisa SWOT untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkan dalam pokok persoalan internal dan pokok persoalan eksternal.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu “Perancangan Media Promosi Roseveelt Florist” Surabaya “ oleh (Brian Steven Susilo, 2017), yang menjelaskan bahwa perancangan media promosi melalui media konvensional seperti banner, spanduk, pamphlet, dll dapat juga meningkatkan penjualan produk namun dalam jangka waktu beberapa bulan.

Kemudian “Perancangan Media Promosi Winkleshoes Semarang” oleh (Lyke Dwiastanti, 2015), yang menjelaskan bahwa perancangan media promosi yang memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen dalam menghadapi dunia usaha dapat membantu mempromosikan produk kepada konsumen secara lebih luas.

Media Promosi

Media konvensional biasa digunakan untuk mengirimkan atau menerima pesan dan informasi kepada masyarakat luas. Oleh sebab itu, media konvensional sering juga disebut sebagai media massa. Media massa adalah perpanjangan alat indera kita, dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Artinya, media massa merupakan penyebar informasi kepada khalayak mengenai segala sesuatu yang terjadi secara bersamaan dengan jangkauan yang relatif luas dan dalam waktu yang relatif singkat.

Media sosial merupakan media komunikasi yang menggunakan jaringan internet dan teknologi digital sebagai alat pengoprasianya. Media sosial secara konvensional cukup digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Digital Media

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Beberapa fitur yang unik di Instagram untuk meningkatkan produk penjualan atau sebagai media promosi suatu produk antara lain adanya Instagram Shop, Live streaming, Highlight, dan juga Reels.

Menurut data yang dilakukan oleh facebook sekitar 21.000 user Instagram dengan interaksinya pada pasar Instagram dampaknya pada keuntungan penjualan hasil menunjukkan bahwa 66% menunjukkan ketertarikan dengan produk yang dijual di Instagram. Ketertarikan ini diketahui dari menariknya tampilan sosial media sebuah brand.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi video musik yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok. Di masa pandemi Tiktok sangat digandrungi oleh berbagai kalangan karena memberikan kesempatan bagi penggunaanya untuk membuat video musik mereka sendiri dengan durasi pendek, maka tak jarang banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Tiktok sebagai ajang promosi untuk meningkatkan penjualannya dengan cara membuat video menarik. Tiktok juga menyediakan fitur berupa Live dan Tiktok Shop untuk menawarkan produk.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Nevita Yuniarti (2020) menunjukkan bahwa promosi online dengan menggunakan Tik Tok dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 atau 5% sehingga H1 diterima.



Gambar 1. Fitur Feed dan Reels pada Instagram.

(Sumber: <https://www.instagram.com/hellopukat>)



Gambar 2. Fitur Video pada Tiktok.
(Sumber:https://www.tiktok.com/alpukat_kocok)

Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* yang bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi mobile. Layanan pengantaran makanan pada Grab merupakan suatu media yang digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk makanan dan minuman, pada aplikasi ini grab kerap memberikan banyak promo menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu produk yang telah di promosikan di aplikasi tersebut.



Gambar 3. Fitur Layanan Antar pada Grab.
(Sumber:
<https://www.grab.com/apukatcocok>)

Gojek adalah company berbasis teknologi yang berasal dari negara Indonesia yang memberi

pelayanan berupa jasa ojek. Company ini didirikan tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Pada saat ini, Gojek sudah berada di 50 kota di negara Indonesia. Pada 2016, Gojek telah di download 10jt di playstore. Gojek memiliki fasilitas pembayaran online yang bernama Gopay. Tak hanya di negara Indonesia, Gojek telah mengembangkan bisnisnya hingga negara Asi Tenggara. Gojek juga mempunyai fitur layanan pesan antar makanan yang dimana pengguna hanya perlu memesan makanan hanya dengan menyentuh layer, Gojek kerap juga memberikan promo yang unik dan menarik yang tentunya itu juga berlaku pada setiap pembelian makanan, fitur ini sangat berguna sekali untuk produk produk umkm makanan dan minuman yang tentunya dapat meningkatkan penjualan suatu produk tersebut.



Alpukat Kocok SGM Topping Oreo Jumbo

Nb. Mohon maaf yg tidak sesuai dengan resep resto kami, contohnya, tidak pakek es, es sedikit, tanpa gula, tanpa susu skm dll, ign salahkan resto kami ya kak, jika ada perubahan rasa.Terimakasih.

21.000

Gambar 4. Fitur Layanan antar makanan pada Gojek.

(Sumber:
<https://www.gojek.com/alpukatcocoksgm>)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan strategi promosi alpukat kocok avocados dari proses pengamatan dan Analisa secara kualitatif sehingga menghasilkan kesimpulan berupa perancangan media promosi UMKM alpukat kocok avocados melalui media sosial dan aplikasi *e-commerce* yang berdampak pada penjualan produk yang signifikan.

Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pebisnis minuman alpukat, kompetitor avocados diantaranya:

Kendala pertama yang harus dihadapi oleh dikatakan pesaing utama, berikut media sosial yang pebisnis minuman yang menggunakan bahan dimiliki avocados SGM:

alpukat adalah ketersediaan yang bergantung pada musim, yang mana musim buah alpukat hanya terjadi 6-7 bulan sekali dalam satu tahun. Untuk mengakali keterbatasan bahan buah alpukat maka owner avocados mengurangi porsi minuman untuk mencegah kerugian, namun masih dengan harga minuman yang sama, hal tersebut juga dilakukan untuk mempertahankan kualitas dari avocados.

Kendala kedua, saat ini banyak sekali inovasi minuman yang lebih praktis dan harga terjangkau, contohnya seperti milk shake, minuman boba, dan jus buah yang dikemas dalam botol, dan lainnya. Avocados menjadi salah satu brand minuman yang masih mempertahankan kualitasnya dengan memberikan kesan rasa asli dari buah alpukat secara langsung. Maka dari itu, diperlukan adanya inovasi yang harus dilakukan oleh brand avocados melalui promosi media sosial dan inovasi dari produknya.

Kendala ketiga, Fakta bahwa banyak konsumen tidak menyukai buah-buahan tertentu, seperti alpukat, adalah tantangan lain yang sering dihadapi banyak pengusaha minuman alpukat. Untuk menghasilkan stok sisa. Selain itu, jika buah-buahan dibiarkan di luar atau terkena angin, mereka tidak akan tinggal lama. Kebanyakan orang memilih buah-buahan yang telah terbukti segar ketika digunakan sebagai jus, seperti melon, alpukat, atau jujube, dan mereka ragu-ragu untuk membeli banyak varietas lain karena khawatir rasanya sesuai. Owner dapat menghindari hal ini dan mempersiapkannya dengan berinvestasi dalam lemari es yang dapat mengawetkan buah alpukat, meningkatkan daya tahannya, dan mencampurkan dengan susu atau bahan minuman modern lainnya untuk menarik minat pelanggan.

Kendala terakhir, pesaing minuman yang sejenis, yakni minuman yang berfokus pada buah alpukat, pesaing pertama dengan brand alpukat SGM yang mana brand tersebut mematok harga yang lebih terjangkau dibandingkan avocados, akan tetapi alpukat SGM memiliki kekurangan dibagian rasa karena kurangnya inovasi pada produknya. Selain itu, alpukat SGM hanya menggunakan media sosial Google Maps untuk mengarahkan customer mengunjungi gerai alpukat SGM, selain itu lokasi alpukat SGM tak jauh dari avocados, sehingga bisa



Gambar 5. Alpukat Kocok SGM.

(Sumber:

<https://maps.app.goo.gl/MuTsr9pJMB6JkwyYA>

Pesaing kedua, dengan brand alpukat kocok & hokky juice, dengan keunggulan packaging yang menarik, minuman yang lebih bervariasi dengan 8 rasa, dibandingkan dengan avocados yang hanya 5 varian rasa. Akan tetapi harga yang dipatok oleh alpukat kocok & hokky juice lebih mahal dibandingkan avocados, sebab customer juga akan mempertimbangkan harga yang pas untuk sebuah minuman.



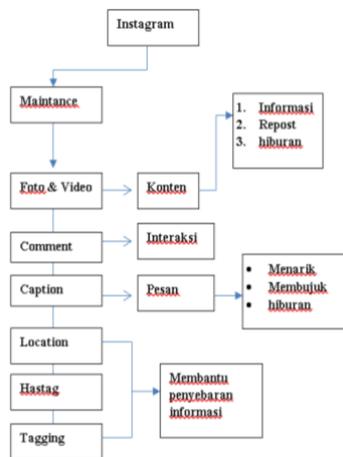
Gambar 6. Alpukat Kocok & Hokky Juice.

(Sumber:

<https://maps.app.goo.gl/WSM1KAsbMrcQ8gsz5>)

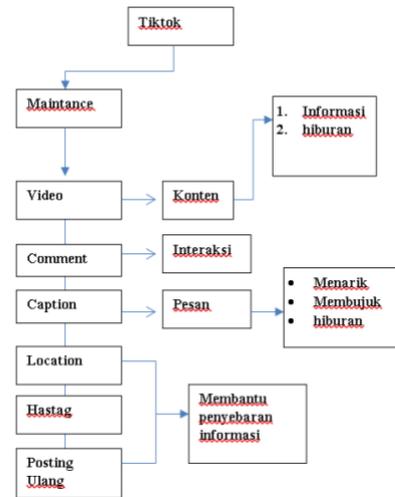
STRATEGI PEMASARAN

Strategi yang dilakukan oleh avocados yakni dengan mengelola Instagram yaitu dengan cara sosial media maintance. Instagram maintance yang dilakukan oleh avocados dengan rutin dan aktif memposting foto maupun reels video, Repost story para customer yang menandai akun Instagram avocados, Aktif membalas komentar dengan tujuan membangun hubungan baik dengan customer. Hubungan baik inilah yang akan membuat customer lebih nyaman akan merasa memiliki keterikatan dengan penjual sehingga customer akan merasa di perhatikan dan dilayani dengan baik. Melalui penjelasan di atas peneliti merancang runtutan strategi promosi melalui Instagram sebagai berikut :



Bagan 2. Proses Pelaksanaan Strategi Promosi Melalui Instagram

Kemudian Strategi yang dilakukan avocados pada promosi tiktok tidak jauh berbeda dengan Instagram yakni tiktok maintance dengan memposting video rajin membalas komentar atau rajin berkomentar pada video tiktok yang FYP (*For Your Page*) atau video yang sedang viral, sehingga pengguna tiktok akan mengunjungi profil tiktok avocados, kemudian untuk fitur posting ulang dimanfaatkan oleh avocados sebagai merepost video, yang memungkinkan video untuk FYP.



Bagan 3. Proses Pelaksanaan Strategi Promosi Melalui Tiktok

HASIL OBSERVASI DAN WAWANCARA

Hasil perancangan media promosi brand avocados ini didapat melalui metode *SWOT* dengan melakukan observasi dan wawancara.

Observasi dilakukan dengan cara melakukan survey langsung untuk mengamati kegiatan yang dilakukan owner dan karyawan avocados mulai dari jam buka hingga jam tutup, selain peneliti juga melakukan mengamati interaksi antara penjual dan pembeli.

avocados memiliki SOP (Geraiart Operating Procedur) yakni meliputi kebersihan gerai, bahan-bahan yang harus fresh, keramahan penjual kepada customer dan kenyamanan gerai.

Dalam menjalankan bisnis, avocados juga menerapkan prinsip *clean-fresh-comfortable-smile* yang mana prinsip tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan penjual dan pembeli, dan untuk menjaga kualitas dari produk maupun citra avocados. Owner avocados merestok bahan-bahan dengan belanja di pasar pukul 06.00 WIB, di pasar keputran Surabaya kemudia pada pukul 08.00 WIB owner akan membuka gerainya dibantu dengan karyawan. Kemudian pada pukul jam 12.00 WIB adalah jam untuk bersih-bersih area gerai, seperti menyapu dan menata kursi gerai agar terlihat rapi dan bersih, avocados sendiri tutup pada pukul 19.00 WIB, yang mana owner dan karyawan akan membereskan alat-alat dan bahan-bahan yang tersisa untuk disimpan, setelah itu owner akan menghitung omset dan keuntunga

Kemudian peneliti juga melakukan wawancara kepada owner avocados, peneliti mengajukan beberapa dengan pertanyaan sebagai berikut :

No.	Pertanyaan
1.	Apa yang menjadi motivasi di bidang kuliner ?
2.	Apa pertimbangan anda dalam memilih bisnis kuliner berbahan dasar alpukat ?
3.	Strategi apakah yang anda lakukan agar orang lain tergerak untuk memilih produk yang anda tawarkan ?
4.	Apa yang menjadi pertimbangan anda sehingga memutuskan untuk memasarkan produk melalui social media dan <i>e-commerce</i> ?
5.	Bagaimana anda menyikapi apabila terdapat platform digital yang memiliki potensi pemasaran yang besar namun memerlukan biaya tambahan untuk memasang penawaran produk ?
6.	Apa kendala yang dihadapi dalam menjalani bisnis di bidang kuliner avocados ini ?
7.	Apakah akan ada inovasi pada produk anda?

Setelah melakukan wawancara, peneliti melakukan tabulasi permasalahan sekaligus menyarankan solusi terhadap permasalahan tersebut, antara lain :

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Ketergantungan terhadap ketersediaan bahan baku, fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu, dan pengawetan bahan baku yang mudah terurai	Menjalin kerja sama tidak hanya dengan 1 distributor, Kita harus harus mempeleajari karakter bahan baku yang digunakan, salah satunya meliputi daya tahan terhadap

	kebusukan. Oleh karena itu diperlukan mitigasi kebusukan bahan baku dengan berbagai cara, untuk merespon potensi fluktuasi harga maka upaya terbaik yang dapat dilakukan adalah dengan menaikkan harga produk daripada harus menguarangi komposisi yang berakibat pada berubahnya cita rasa produk yang dihasilkan.	
2.	benyak pengusaha yang lain cenderung melakukan Strategi pemasaran yang sama	Senantiasa konsisten dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga tertanam loyalitas terhadap produk yang kita hasilkan

Berdasarkan hasil pengumpulan data di atas dapat disimpulkan bahwa promosi produk avocados melalui media sosial dan *e-commerce* belum pada tingkat keberhasilan yang diharapkan hal tersebut disebabkan oleh beberapa kendala yang dihadapi baik yang berasal dari manajemen produksi maupun penyesuaian terhadap ketentuan yang diberlakukan oleh platform media online. Beberapa variable lain dalam melakukan promosi dituntut untuk segera dilakukan contohnya kolaborasi dengan merk atau brand tertentu yang sebelumnya sudah menuai keberhasilan dan dikenal luas oleh masyarakat.

KONSEP DESAIN

Konsep desain dari alpukat kocok avocados mengusung tema yang berseni modern, sederhana dan energic, maka desain pada sosial media Instagram berpatokan pada feed Instagram sehingga penataan feed Instagram yang baik dapat tersampaikan pada target audiens. Feeds sendiri adalah deretan kolom yang disiapkan untuk mengisi konten sesuai kreatifitas pengguna aplikasi. Dalam rangka menyajikan tampilan feed yang menarik maka tidak cukup dengan menampilkan logo produk yang ingin dipasarkan, melainkan harus ada symbol, objek, atau gambar penunjang lain yang selaras dengan konsep produk sehingga dapat menguatkan pesan visual dari logo yang di ciptakan dengan makna oleh pembuat logo. Dalam produk avocados ini tampilan logo disusun selaras dengan informasi produk, lokasi, dan slogan. Selain itu Penggunaan caption atau catatan pada feed Instagram menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa dengan pertimbangan agar lebih mengena kepada target pemasaran yang mayoritas merupakan orang Surabaya. Dengan kedekatan Bahasa setidaknya pesan yang ingin di sampaikan akan lebih mudah terekam oleh target karena sehari-hari menggunakan Bahasa tersebut. Feed tidak terbatas pada gambar tetapi juga bisa diisi oleh konten berbentuk video. Pembuatan video sosial media pada tiktok dan Instagram reel menggunakan Teknik cinematic dengan perpaduan pengambilan video biasa perpaduan Teknik pembuatan video ini nantinya diharapkan agar menarik lebih banyak audiens yang tertarik dengan produk ini. Adapun konsep video yang dimaksud beragam mulai dari teaser, testimoni, animasi produk dan lain sebagainya. Misalnya untuk konsep desain pada grab dan gojek yang berpatok pada gambar makanan atau minuman maka akan menggunakan photoshoot bertema modern dan simple yang di peruntukan agar minuman terlihat fresh dan segar.

TARGET AUDIENCE

Berdasarkan konsep desain tersebut maka, analisis target audience akan diuraikan sebagai berikut:

Masyarakat Kupang Panjaan dan area Surabaya

1. Demografis

- 1) Usia dan jenis kelamin: wanita (12-27 tahun)
- 2) Pekerjaan: pelajar dan semua profesi

- 3) Kelas sosial: menengah
2. Geografis
 - 1) Kota Surabaya, kecamatan Tegalsari
 - 2) JL.Kupang Panjaan 3/1 Surabaya, Jawa Timur
3. Psikografis
 - 1) Orang-orang yang berkeinginan untuk diet atau hidup sehat serta pada dewasa muda
 - 2) Membantu avocados untuk merancang promosi berbasis media sosial dan e-commerce
4. Behavioral
 - 1) Pemasaran avocados melalui media sosial sebagai pengenalan produk minuman diet yang masih mempertahankan kualitas bahan dan dapat dibeli dengan mudah melalui media sosial dan *e-commerce*.
 - 2) Pengetahuan mengenai minuman sehat dengan harga terjangkau dan praktis yang dapat dibeli dengan mudah melalui media sosial dan *e-commerce*.

PROSES DESAIN

Proses desain dengan tahap awal verbal ini disusun untuk meningkatkan minat calon pembeli melalui tagline “Tau gak sih manfaat alpukat untuk kesehatan?” tagline ini mengajak calon pembeli untuk mengetahui manfaat alpukat, yang mana alpukat sebagai bahan utama dari pembuatan avocados. Melalui tagline yang diucapkan pada tahap pertama selanjutnya diberi keterangan melalui video yang dicover secara menarik dan disesuaikan minat target marketing. Dengan memberikan dampak positif dari bahan-bahan yang digunakan oleh avocados.

Konsep visual adalah salah satu bagian inti yang diperlukan untuk menjadi titik acuan dalam rancangan desain. Konsep visual ini dapat mempermudah rancangan desain yang diciptakan penulis pada visualisasi yang sudah dicocokkan dengan arahan. Dengan proses ini penulis dapat dengan mudah menarik perhatian customer. Gaya desain yang dijabarkan pada arahan merupakan *flat design* dengan memadukan foto produk. Foto produk dipergunakan untuk menunjukkan kesan hidup dan berwarna ketika customer melihat informasi yang diperlihatkan.

Peneliti menggunakan warna untuk menunjang identitas visual yang telah dibuat. Warna pada identitas visual avocados terinspirasi

dari wawancara bersama pemilik avocados, Sumi Karmila Ningsih, sehingga dipilih warna primer yang sesuai dengan karakter dari avocados, yaitu warna hijau muda, hijau tua, dan ungu. Warna hijau muda dan hijau tua melambangkan hidup sehat yang setiap orang baik muda dan tua wajib untuk hidup yang lebih sehat, sehingga produk minuman alpukat kocok avocados ini dapat memberikan manfaat kesehatan bagi siapa saja konsumen yang menikmati minuman ini. Warna ungu memiliki arti yang elegan bahwa produk ini memiliki target audiens terutama kepada Wanita yang sedang ingin diet dan Ketika diet itu berhasil keindahan atau ke elegant suatu Wanita tersebut terpancarkan dari hasil diet tersebut. Penggunaan jenis tipografi pada desain promosi nantinya adalah jenis *sans serif*. Font yang akan di gunakan adalah *slenco black* yang memiliki karakteristik simple, modern, dan tegas. Font dengan karakter diatas memudahkan calon konsumen dapat mudah membaca pesan apa yang ingin disampaikan,

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz!@#\$%^&()**
1234567890

Gambar 5. Slenco black font
 (Sumber: www.fontshmonts.com)



Gambar 6. Palet Warna
 (Sumber: Dokumentasi peneliti)

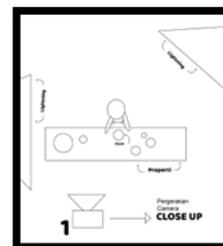
Menurut Rustan (2020: 10), tata letak adalah fase desain berikutnya. Tata letak adalah organisasi atau penempatan item dalam bidang

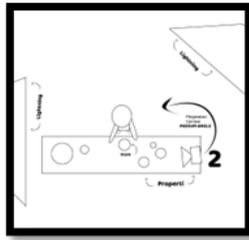
untuk mendukung konten atau pesan yang dibawanya. Interpretasi audiens terhadap konten yang mereka lihat akan tergantung pada bagaimana elemen diposisikan dalam kaitannya satu sama lain dan pada tata letak secara keseluruhan. Prinsip-prinsip dasar tata letak, urutan, penekanan, keseimbangan, dan kesatuan berusaha membuat setiap gambar dan kata berkomunikasi secara efektif sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami informasi yang ditawarkan dalam materi.



Menurut John dan Roger Manvell dalam Munir (2012:102), story board merupakan cerita atau film yang terdiri dari visual manual yang disusun secara sistematis sehingga terbentuklah cerita tersebut dalam sebuah film.

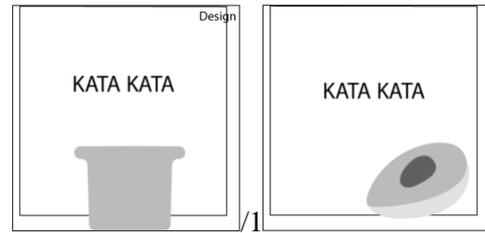
Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa story board merupakan kumpulan visual manual atau berupa teks yang disusun sehingga terbentuklah sebuah cerita dalam bentuk filmis.





Sistematika *story board* yang diimplikasikan oleh peneliti dimulai dari pengambilan video di mana owner menyiapkan segala keperluan untuk pembuatan minuman avocados, kemudian peneliti fokus kepada pembuatan minuman avocados, dilakukan penyesuaian pada setting menggunakan cahaya dari jendela supaya pengambilan video menjadi lebih menarik dan penonton akan fokus kepada bahan yang berkualitas serta pembuatan avocados yang higienis. Pada tahap akhir pengambilan video, peneliti mengambil video ketika owner mengantarkan minuman avocados dengan disetting ekspresi dan gestur wajah tersenyum untuk memberikan kesan pelayanan ramah kepada customer.

Thumbnail atau kelucu menurut KBBI (Kaluku:2016) merupakan gambar atau video yang dikurang resolusinya hingga menjadi kecil. Thumbnail berfungsi untuk mempermudah atau mempercepat atau mengelola gambar yang lebih besar. Ada beberapa jenis thumbnail, seperti blog thumbnail, you tube thumbnail dan video thumbnail.



Sistematika thumbnail yang digunakan oleh peneliti dengan berfokus pada avocados yang sudah disetting terlihat fresh untuk menarik perhatian *viewers*.

Ningsih (2021) mengklaim bahwa tisu ketat merupakan representasi visual dari konsep desainer yang akan diberikan kepada klien dan terlihat persis seperti desain jadi. Nama lain untuk tisu ketat adalah jawaban atau resolusi untuk masalah desain saat ini. Ini adalah jaringan ketat dari grafik stok untuk avocados.



PEMILIHAN PLATFORM

Dalam pemilihan platform ada beberapa point penting yang wajib dipertimbangkan yaitu seputar biaya, yang dimaksud biaya meliputi biaya pembuatan akun, penambahan biaya iklan yang dikenakan oleh sistem dari platform tersebut. Banyaknya pengguna, yang berarti semakin besar potensi produk yang di pasarkan diketahui oleh jumlah pengguna platform tersebut. Kemudahan akses dan fitur yang ditawarkan, yang berimplikasi pada kompleksitas terpenuhinya kebutuhan calon konsumen. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terdapat beberapa perbedaan ketentuan yang diterapkan oleh sejumlah platform media sosial dan *e-commerce* di Indonesia misalnya :

1. Instagram

Promosi yang disediakan melalui platform ini tidak secara langsung disiapkan dengan fitur khusus, melainkan melalui jasa pihak ke 3 (*endorsement*) atau secara individu melalui konten yang diletakan dalam profil pengguna

2. Tiktok

Perbedaan yang cukup mencolok antara platform ini dengan Instagram terletak pada ketersediaan fitur promosi yang berada pada setiap pilihan jenis konten yang akan diupload, sehingga ketika pengguna mengaktifkan fitur promosi maka konten yang dimaksud akan mendapatkan prioritas untuk di tampilkan di setiap beranda pengguna aplikasi tersebut.

3. E-commerce grab dan gojek

Sesuai dengan jenis aplikasinya melalui platform ini pihak yang terlibat bukan hanya penjual, pembeli, dan intermediare atau platform sebagai perantara, melainkan terdapat kurir yang secara bisnis menjadi satu kesatuan dengan penyedia platform.

HASIL PERANCANGAN

1. Feeds Instagram

Terdiri dari beberapa konten yang berisikan tentang informasi tentang produk, manfaat dari produk itu sendiri, dan beberapa konten yang berisikan tentang yang menunjukkan kedekatan interaksi dengan konsumen.



Gambar 7. Konten Informasi
(Sumber: Dokumentasi peneliti)



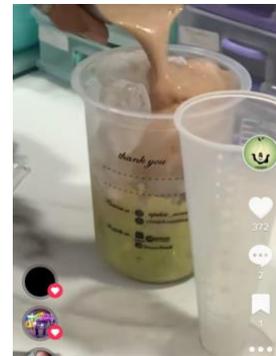
Gambar 8. Konten yang berisikan manfaat produk
(Sumber: Dokumentasi peneliti)



Gambar 9. Konten Interaksi dengan konsumen
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

2. Video Tiktok

Video singkat yang berisikan review produk yang menggambarkan tempat, alat, dan bahan dari produk yang dimaksud



Gambar 9. Video Konten yang berisikan Pembuatan Produk
(Sumber:
<https://vt.tiktok.com/ZS8r26JBR/>)

3. Gojek dan Grab

Membuat foto produk yang menarik dan dikemas secara proporsional sehingga menampilkan tampilan yang menggiurkan selera beli konsumen



Gambar 10. Foto Produk
(Sumber: Dokumentasi peneliti)

4. Kolaborasi

Sebagai opsi penunjang agar produk ditawarkan dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat adalah dengan cara kolaborasi dengan pihak menuai kesuksesan di suatu platform tertentu Adapun tahapan dalam melakukan kolaborasi secara garis besar adalah:

1) Rating

Memilih pihak berdasarkan rating atau tingkat popularitas sebagai tolak ukur pengenalan masyarakat terhadap produk atau pihak tersebut

2) Promo diskon

Ketika dilangsungkan proses pekerjaan bersama diharapkan agar menyertakan berbagai macam potongan atau kemudahan yang sifatnya temporal sehingga calon konsumen bergegas untuk membeli produk yang kita tawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kompetitor pada brand avocados meliputi permasalahan ketersediaan buah alpukat yang hanya terjadi 6-7 bulan dalam satu tahun, pesaing bisnis minuman yang lebih bervariasi dan fakta tidak semua masyarakat menyukai buah alpukat dan selera yang sama.

Promosi dengan menggunakan platform media social dan *e-commerce* menjadi andalan dalam menjalankan bisnis di era modern seperti saat ini. Pangsa pasar menjadi semakin luas dan memangkas akses yang sebelumnya menjadi kendala bagi produsen dan konsumen, kini menjadi lebih mudah dan efisien selain itu, keterlibatan pihak perantara seperti kurir juga menunjukkan dampak positif dari pemaksimalan media sosial dalam proses bisnis khususnya promosi produk kuliner. Ada beberapa hambatan yang di temui yakni tambahan biaya yang di bebankan atas pemasaran produk oleh perantara yang berimplikasi pada bertambahnya biaya keseluruhan produk dan meningkatnya harga produk yang di tawarkan melalui platform media sosial dan *e-commerce*. Hal tersebut menyebabkan timbulnya perbedaan harga produk yang dijual secara konvensional dengan produk yang di promosikan secara digital.

Pada akhirnya konsumen diharapkan untuk menyesuaikan harga yang dibayar sesuai dengan pilihan cara pembelian yang diinginkan. Perbedaan harga semacam ini secara tidak

langsung tidak diharapkan oleh penjual karena dengan demikian konsistensi harga tidak terwujud sesuai dengan platform digital apa yang digunakan.

Saran bagi peneliti mengembangkan strategi promosi dengan menciptakan website khusus yang dapat diakses oleh semua orang, Adapun konten yang dapat dimasukan yaitu informasi produk dan kegiatan lain yang berhubungan dengan produksi maupun kegiatan yang bersifat sosial. Website yang dimaksud akan lebih sempurna jika dilengkapi dengan fitur pengolahan data pemesanan secara otomatis untuk memudahkan proses seluruh perputaran dana dalam bisnis.

REFERENSI

- Anggraini, Lia. 2018. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: PenerbitNuansa.
- Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital Dasar Teori+ Pengembangannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diana, Kusuma. 2018. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 3 No. 1.
- Gulikers, J.T.M., Bastiaens, T.J., Kirschner, P.A. 2004. *A five-dimensional framework for authentic assessment*. Journal Educational Technology, Vol. 52 No. 3
- H. Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Prasada.
- Indika, R Dira. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, Volume 01, Nomor 01, Juni 2017
- Philip, Kotler. 2017. *Marketing 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Journal of Economic Development. Environment

- and People, *Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, Veby Zilfana. 2019. *Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram/ IPada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek*. *Inter Komunika*, Vol. 4 No. 1
- Sugitono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: AndiShimp
- Surianto Rustan. 2020. *Layout 2020*. Nulisbuku Jendela Dunia, Jakarta.
- Terence A. 2003. *Promosi Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Tesaurus: “*Keluku*” KBBI Daring. 2016. Versi Daring 3.10.2.0-20221029135459
- Widiatmoko, Didit. 2013. *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika
- Yelly Andriani Barlian dan Sri Nurbani. 2016. *Narrative Discourse Analysis of Viral Ad Volvo ‘Epic Split*. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal*, Vol.3, No.1
- Yuniarti, Nevita Aprillia Ismawati dan Afifah Nur Aini. 2020. *Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19*. *Proceesding Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduated Yogyakarta*.