

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KERIPIK PISANGON

Wildan Maulidan Badar¹, Asidigisianti Surya Patria²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: wildan.20025@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: asidigisiantipatria@unesa.ac.id

Abstrak

Pisangon merupakan *brand* baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga dibutuhkannya media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Selama ini Pisangon memasarkan produknya dengan membuka *stand* di *event-event* tertentu seperti bazar, sehingga belum memanfaatkan strategi pemasaran melalui digital. Dalam proses perancangan media promosi Pisangon, metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif, dalam metode ini pengumpulan data diambil dari data kusioner, survei atau observasi untuk mengetahui kecenderungan responden ketika dihadapkan pada suatu objek. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dan USP. Hasil dari perancangan media promosi instagram sebagai upaya meningkatkan penjualan keripik pisangon adalah *feeds* Instagram, video Instagram, *highlight* Instagram serta media pendukung, antara lain media X-Banner, poster, *wobbler*, serta *merchandise* berupa stiker dan gantungan kunci.

Keywords: Media Promosi, Instagram, Keripik pisang, Media Sosial

Abstract

Pisangon is a new brand that is still not known by the wider community so that promotional media is needed as a means to introduce its products. So far, Pisangon has been selling its products by opening stands at certain events such as bazaars, so it has not utilized digital marketing strategies. In the process of designing Pisangon promotional media, the data collection method used is a quantitative research approach, in this method data collection is taken from questionnaire data, surveys or observations to determine the tendency of respondents when faced with an object. The analysis method used is SWOT and USP analysis. The results of designing Instagram promotional media as an effort to increase sales of pisangon chips are Instagram feeds, Instagram videos, Instagram highlights and supporting media, including X-Banner media, posters, wobblers, and merchandise in the form of stickers and key chains.

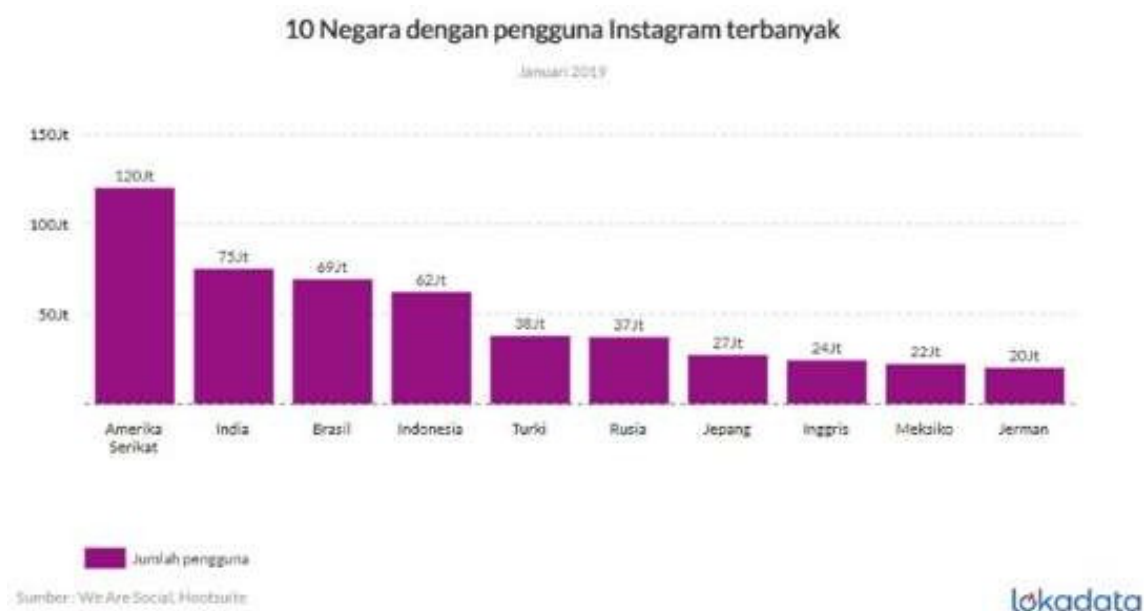
Keywords: Promotion Media, Instagram, Banana Chips, Social Media

PENDAHULUAN

Pisang mempunyai potensi dan nilai ekonomis yang cukup tinggi jika diusahakan dengan baik berdasarkan badan pusat statistik (2023) Produksi Jumlah Pisang Jawa Timur 2020-2021 sudah mencapai 5,509,379 Kwintal. Usaha menghadapi risiko karena pisang mudah rusak dan umur simpannya pendek. Diolah menjadi makanan kering, atau keripik, adalah salah satu cara untuk menjaga kualitas dan keamanan buah.

Salah satu *brand* yang menjual keripik pisang adalah Pisangon yang merupakan *brand* baru yang masih belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga membutuhkan media promosi sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Brand pisangon melakukan kerjasama dengan UMKM Bu Ida sebagai produsen dari keripiknya karena selama ini UMKM Bu Ida dikenal oleh masyarakat sebagai UMKM yang senantiasa menjaga kualitas dari bahan baku yang digunakannya. Pisangon selama ini memasarkan

produknya dengan membuka stand di event-event tertentu seperti bazaar , sehingga belum memanfaatkan strategi pemasaran melalui digital. Salah satu media digital yang efektif di Indonesia adalah media sosial Instagram sebab menurut Anggraeni (2018) sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49% dari jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. Indonesia juga menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak ke 4 di dunia.



Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram di dunia
Sumber : lokadata.beritagar.id

Dengan demikian, menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan produk Pisangon dapat membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dipublikasikan secara teratur. Instagram juga dapat digunakan sebagai alternatif media promosi untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka perancangan ini berfokus pada perancangan konsep media promosi instagram keripik Pisangon, proses perancangan media promosi instagram keripik Pisangon dan penerapan dari perancangan media promosi instagram keripik Pisangon. Hal ini bertujuan untuk memanfaatkan berbagai fitur media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan keripik Pisangon serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap *brand* Pisangon.

KERANGKA TEORETIS

1. Media Promosi pada UMKM

Promosi adalah upaya untuk meningkatkan sesuatu ke arah yang lebih baik. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan untuk memastikan bahwa barang yang dijual diterima oleh masyarakat sehingga mereka dapat membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering menggunakan promosi produk sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Promosi ini bertujuan untuk menunjukkan barang atau merek baru (Shaïd, 2022)

Media promosi melalui sosial media merupakan salah satu strategi yang efektif digunakan karena memiliki jangkauan yang luas serta memiliki berbagai fitur yang menarik untuk dapat

menjangkau semua kalangan yang berpotensi sebagai target market. Selain itu promosi yang dilakukan di sosial media juga dapat memberikan berbagai macam informasi mulai dari informasi produk, tips and trik seputar pisang, harga produk, diskon yang berlaku, keunggulan produk, serta review dari produk yang telah terjual. Dengan demikian pelanggan dapat memiliki gambaran tentang produk yang ada serta setiap kontennya dapat membangun image produk seperti yang diinginkan.

2. Media Promosi pada UMKM Bidang Kuliner

Menurut Wibisono (2023) media promosi berguna untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar dan mempromosikan barang, jasa, merek, dan perusahaan lainnya. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, bisnis sekarang dapat menggunakan berbagai macam alat promosi digital dan konvensional.

Bisnis dibidang kuliner memiliki banyak kompetitor yang siap bersaing mulai dari segi produk, rasa dan harga. Oleh karena itu UMKM juga harus senantiasa berinovasi dan mengikuti perkembangan jaman sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Memaksimalkan media promosi pada UMKM memiliki peran penting yang dapat memaksimalkan pemasaran dan penjualan produk terutama di bidang kuliner yang memiliki berbagai produk dan varian yang dijual.

Tidak hanya itu bisnis dibidang kuliner juga memiliki kendala lain yang tidak dapat dihindari yaitu masa kadaluwarsa. Dengan demikian para pelaku di dunia kuliner harus senantiasa berinovasi dan menggunakan berbagai kesempatan yang ada sehingga dapat memasarkan produknya sebelum masa kadaluwarsa terjadi.

Adanya media promosi bertujuan untuk menyediakan informasi, mendiferensikan suatu produk, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, menonjolkan nilai produk sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk dan *brand awareness* pada masyarakat luas.

3. Sosial Media *Marketing* pada UMKM Bidang Kuliner

Dengan memaksimalkan berbagai konten dan *trend* yang ada hingga menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam media sosial, menjadikan media sosial menjadi salah satu media promosi yang penting dalam pemasaran suatu produk, selain dapat menjangkau pelanggan lebih dekat konten-konten yang diunggah di sosial media juga dapat menarik perhatian calon pelanggannya dengan promosi yang konsisten dilakukan disana.

Fitur-fitur dari media sosial Instagram yang mendukung promosi pada UMKM diantaranya : Instastory, Instagram *Live*, Instagram *Reels*, IG TV, Instagram *Ads*, Instagram *Saved Post*, *Highlight Story*, Instagram *Feed*, *Explore*, *Profile*, *Direct Message*, *Direct Link*. Beragamnya fitur yang ada pada Instagram memungkinkan penjual dapat berinteraksi dengan target market yang dituju secara langsung.

Adanya trend pada media sosial juga memudahkan suatu konten menjadi muah viral, hal-hal yang viral pada sosial media dapat menjadi daya tarik tersendiri pada masyarakat untuk turut mencoba dan merasakan. Dengan demikian adanya sosial media dapat menjadi media yang sangat bermanfaat jika dimaksimalkan dengan baik oleh UMKM.

METODE PERANCANGAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses perancangan media promosi pisangon adalah metode kuantitatif, dalam metode kuantitatif pengumpulan data diambil dari data kuesioner,

survei atau observasi untuk mengetahui kecenderungan responden ketika dihadapkan pada suatu objek.

Data primer yang digunakan oleh penulis adalah data kuisioner dan observasi yang diperoleh penulis dari target market Pisangon yang mengisi angket pertanyaan dan observasi dari perilaku dan pengamatan pada kecenderungan target market Pisangon. Sedangkan untuk data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber tertulis maupun penelitian yang sudah ada. Sumber data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah media cetak berupa jurnal, laporan tugas akhir, dan buku, penggunaan media digital internet juga dimanfaatkan penulis untuk mendapatkan data melalui media, berita, hingga literature online, serta dokumentasi yang bermanfaat untuk meninjau kecenderungan target market di ranah *e-commerce* maupun pada kegiatan sehari-hari.

Untuk teknik analisis data yang dilakukan dalam proses perancangan media promosi pisangon adalah teknik analisa SWOT, studi kompetitor dan *Unique Selling Proposition* (USP). Berikut hasil dari analisis SWOT Pisangon:

	Strenghts 1. Menjaga kualitas produk dari bahan baku 2. Tidak berminyak 3. Harga lebih murah	Weakness 1. Tidak punya <i>marketplace</i> 2. Tidak produksi sendiri 3. Tidak mempunyai media promosi digital
Oppoturnities 1. Memiliki rekan mahasiswa sebagai konsumen utama 2. Cemilan yang disukai masyarakat	Strategi S - O <i>(Strenghts - Oppoturnities)</i> 1. Membuka open sponsorship ke mahasiswa 2. Membuat sistem Reseller	Strategi O - W <i>(Oppoturnities - Weakness)</i> 1. Membuat varian rasa baru 2. Membuat Produk baru
Threats 1. Produk brand belum dikenal 2. Banyak kompetitor produk serupa	Strategi S - T <i>(Strenghts - Threats)</i> 1. Kampanye keripik pisang tidak berminyak	Strategi T - W <i>(Threats - Oppoturnities)</i> 1. Membuat media promosi digital seperti Instagram 2. membuat marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia dsb. 3. Membuat konten tentang pengenalan brand

Tabel 1. Data Analisis SWOT Pisangon
(Sumber: Badar, 2024)

Berikut hasil dari studi kompetitor Pisangon yaitu Buynana Chips:

Nurul Ihsani, pemilik dari Buynana Chips, yang memulai bisnisnya karena dia ingin membantu ayahnya, seorang petani pisang di Cianjur. Keripik pisang dan singkong adalah dua produk yang tersedia di Buynana Chips. Di pasar resmi Buynana, harga keripik Buynana Chips berkisar antara Rp. 15.000 dan Rp. 20.000. Target pasar Buynana Chips adalah masyarakat menengah, termasuk pria dan wanita yang ingin menjadi reseller serta para pembuat acara yang mencari sponsor. Nurul menggunakan platform *online* untuk menjual produk Buynana Chips ini kepada konsumen yang lebih luas. Ia menyatakan bahwa sembilan puluh persen produk yang dijualnya saat ini dibeli secara *online*, dan sepuluh persen lainnya dibeli secara *offline*.

Untuk menjangkau pasar yang luas, Buynana chips menggunakan platform *online* untuk menarik affiliator terbuka untuk pasar TikTok dan Shopee serta sistem pembagian keuntungan yang disponsori

dengan acara. Instagram adalah platform promosi Buynana chips yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang promosi dan paket kerjasama yang mereka tawarkan. Selain itu, Buynana juga menggunakan platform ini untuk mempromosikan target pasar anak mudanya. Buynana chips juga menggunakan media *website* untuk memberikan penjelasan tentang produk yang ia jual dan informasi tentang kerja sama yang ia tawarkan. Selain itu, mereka juga menjabarkan berbagai keuntungan bagi reseller yang membeli produk dari Buynana chips. Berikut adalah data SWOT Buynana:

Strenghts	Weakness
1. Rasa yang bermacam 2. Memanfaatkan reseller untuk menjual produk 3. Sudah di pasarkan di Alfamart 4. Punya Website resmi 5. Punya Marketplace Shopee	1. Beli offline hanya tersedia di Alfamart Cianjur 2. Konten instagram kebanyakan reels 3. Kebanyakan konten cerita 4. tidak memiliki ciri khas visual desain
Oppoturnitties	Threats
1. Pemasaran produk mudah karena reseller dan open sponshorship. 2. Produk praktis dan jenis cemilan yang disukai masyarakat 3. Memanfaatkan reseller atau pembelinya untuk membuat konten	1. Banyak kompetitor produk serupa 2. Konten monoton dengan konten reels atau video

Tabel 2. Data Analisis SWOT Buynana
(Sumber: Badar 2024).

Berdasarkan tabel SWOT, dapat disimpulkan bahwa Pisangon belum memiliki media promosi, media promosi akan dibuat dengan cara yang unik dan sesuai dengan target market, seperti memilih warna, layout, dan tipografi. Penyampaian pesan yang komunikatif dan pengolahan Bahasa yang unik dapat menjadi strategi *call to action* kepada audiens. Setelah itu dibutuhkan *Unique Selling Proposition* (USP) untuk dapat memperkuat positioning Pisangon di benak masyarakat. *Unique Selling Proposition* (USP) dari Pisangon adalah kualitas bahan baku yang digunakan selalu dijaga, tidak adanya menggunakan bahan pengawet, metode yang digunakan dalam pengolahannya yang dilakukan secara *homemade* serta harga yang terjangkau.

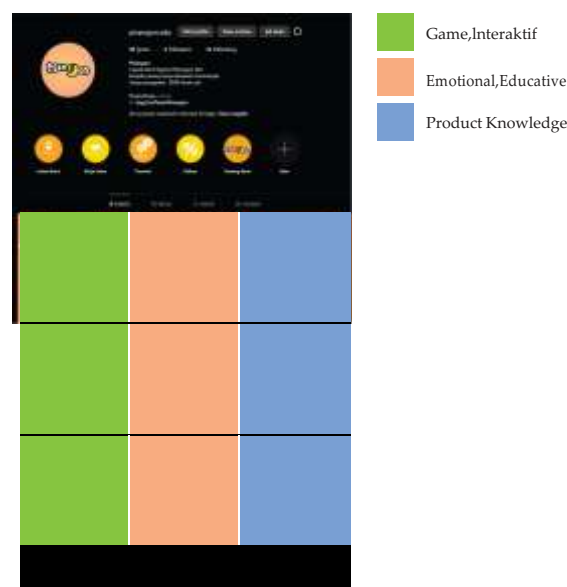
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pisangon adalah sebuah UMKM yang menawarkan produk keripik pisang. Pisangon berlokasi di Sidoarjo dan didirikan pada tahun 2023 oleh Wildan Maulidan Badar. Produk utama dari Pisangon adalah keripik pisang yang tidak berminyak dan memiliki rasa manis dengan tekstur yang khas tidak keras saat di gigit. Meskipun baru berdiri, Pisangon telah aktif memasarkan produknya melalui mengikuti berbagai bazar dan pameran, Namun sayangnya UMKM ini belum memanfaatkan media promosi secara digital bahkan media sosial Instagram untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pisangon sendiri adalah hasil dari inisiatif bisnis yang dikembangkan saat pendirinya menjalani

program KKN UNESA di Gayungsari.

Target market dari Pisangon adalah laki-laki dan perempuan remaja akhir yang berusia 18 hingga 26 tahun, bekerja sebagai wirausaha dan karyawan swasta yang memiliki kebiasaan suka akan makanan ringan, bersantai, mudah lesu, ingin cepat rehat serta aktif dalam penggunaan sosial media WhatsApp dan Instagram.

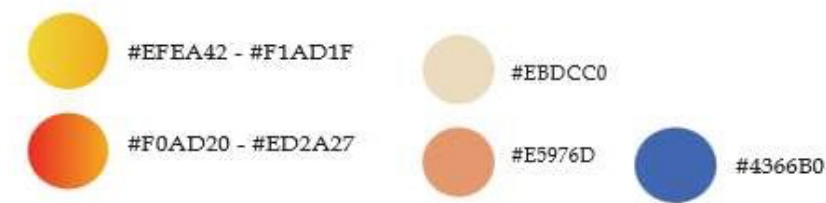
Berdasarkan target market dari Pisangon maka media promosi Pisangon dirancang untuk memunculkan suasana senang dan semangat. Dengan positioning konten yang menunjukkan keripik Pisangon dapat dinikmati ditengah setelah capek aktivitas sehari hari untuk mengembalikan *mood*, dan dapat dinikmati menemani saat sedang santai. Layout yang digunakan desain feed ini yaitu layout *single panel* dan menggunakan *grid* satu kolom. Pada perancangan ini bagian kanan feed menampilkan konten produk pisangon, dan lainnya berupa konten konten informatif dan interaktif tentang pisang.



Gambar 2. Grid layout Instagram Pisangon
(Sumber: Badar 2024)

Warna yang digunakan yaitu warna memberikan kesan semangat dan senang sesuai dengan tema desain. Menurut Chapman (2021) Merah, oranye, dan kuning adalah warna hangat, serta variasi dari ketiga warna tersebut. Warna-warna ini menggambarkan dedaunan musim gugur, matahari terbenam, dan matahari terbit, dan biasanya membawa semangat, energi, dan optimisme.

Pisangon menggunakan warna orange, merah, cream, coklat muda dan biru. Orange untuk menunjukkan rasa manis, perancangan ini menggunakan oranye sebagai warna utama dan merah sebagai warna sekunder. Selanjutnya, warna khas, oranye karamel dan krim, ditambahkan untuk menunjukkan rasa manis.



Gambar 3. Warna utama konsep Pisangon
(Sumber: Badar,2024).

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu jenis huruf sans serif. *Font* yang digunakan yaitu Ghotam dan Karla.



Gambar 4. Font Gotham dan Karla
(Sumber: font.download).

a. *Feed Instagram*



Gambar 5. *Feed* Pisangon
(Sumber: Badar,2024).

Terdapat 21 *feed* Instagram yang dirancang dengan berbagi konten, mulia dari konten-konten yang memperkenalkan produk Pisangon, konten *teaser* animasi bergerak yang memperkenalkan produk Pisangon, konten edukatif, konten yang sedang *trend* di masyarakat, hingga ada konten promosi yang sedang berlaku.

b. *Icon highlight Instagram*



Gambar 6. *Icon highlight* Pisangon
(Sumber: Badar,2024)

Setiap *icon highlight* memiliki fungsi yang berbeda-beda, untuk setiap *story* yang berisikan konten kerja sama maka akan masuk di bagian kerja sama, berbagai testimoni yang masuk dari pelanggan akan masuk pada bagian testimoni untuk setiap konten diskon yang berlaku akan masuk pada bagian diskon dan untuk berbagai konten tentang informasi lokasi stand akan masuk pada bagian lokasi stand.

c. Standing X-Banner



Gambar 7. Standing x-Banner Pisangon
(Sumber: Badar,2024).

Standing X-Banner memiliki fungsi sebagai penanda ketika adanya event serta memberikan informasi kepada audience yang dapat terlihat dari kejauhan karena medianya yang cukup besar.

d. Poster Promosi



Gambar 8. Poster Pisangon
(Sumber: Badar,2024)

Selain berfungsi sebagai media informasi poster juga berperan penting sebagai pemikat perhatian pengunjung untuk dapat melihat stand Pisangon dengan adanya promo khusus yang ditawarkan.

e. Gantungan Kunci



Gambar 9. Gantungan Kunci Pisangon
(Sumber: Badar,2024).

Gantungan kunci digunakan oleh Pisangon untuk dijadikan *merchandise* yang dapat dibawa pulang yang menjadikannya sebagai media promosi tidak langsung ketika digunakan oleh orang lain.

f. Stiker



Gambar 10. Stiker Pisangon
(Sumber: Badar,2024).

Sama halnya dengan gantungan kunci, stiker yang dibuat oleh Pisangon juga dapat menjadi promosi tidak langsung yang dilakukan oleh Pisangon. Selain itu stiker juga dapat dijual sebagai *merchandise* atau oleh-oleh dari Pisangon

g. Wobbler



Gambar 11. Wobbler Pisangon
(Sumber: Badar, 2024).

Wobbler digunakan oleh Pisangon untuk memberikan informasi kepada *audience* terkait dengan promosi yang berlaku.

SIMPULAN DAN SARAN

Berangkat dari permasalahan yang dihadapi oleh *brand* Pisangon yang merupakan *brand* baru dan belum dikenal oleh khalayak umum, pisangon juga belum memanfaatkan media digital sebagai media promosinya sehingga dibuatlah perancangan media promosi Instagram Pisangon yang bertujuan sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens secara langsung melalui sosial media yang akrab digunakan dikalangan masyarakat.

Dalam proses perancangan media promosi Instagram Pisangon penulis melakukan analisis data kompetitor Pisangon yang dilanjutkan dengan mencari referensi tentang trend yang ada dan beberapa konten-konten dari Instagram sejenis setelahnya penulis membuat konten pillar terlebih dahulu dilanjutkan dengan membuat strategi kreatif, patern, program kreatif, perancangan karya dan finalisasi.

Pemanfaatan berbagai fitur pada sosial media Instagram sebagai media promosi merupakan salah satu cara penulis untuk dapat meningkatkan penjualan Pisangon. Selain konten-konten pada media sosial Instagram terdapat pula berbagai media promosi pendukung lainnya seperti *standing x-banner*, poster, gantungan kunci, stiker, dan *wobbler* untuk mendukung promosi ketika penjualan secara offline.

Dari perancangan ini, terdapat beberapa saran untuk UMKM dan penulis. Saran untuk UMKM adalah untuk lebih memaksimalkan produksi sehingga dapat dibeli sewaktu-waktu tanpa *pre order* terlebih dahulu sedangkan untuk penulis adalah untuk lebih sering melihat *trend* yang ada sehingga produk dari Pisangon dapat dikenal lebih luas lagi oleh *audience* selain itu penulis juga harus lebih banyak mengeksplor berbagai gaya desain sehingga dapat terus berkembang mengikuti *trend* yang ada. Tidak lupa saran untuk peneliti Pisangon selanjutnya untuk mulai memasarkan produk Pisangon di platform online lainnya seperti tik-tok, facebook, dan *e-commerce*, lainnya yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk Pisangon dan menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

REFERENSI

- Anggraeni, L. (2018), “130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos” diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>
- Chapman, C. (2021). ”*Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*” diakses pada 12 mei 2024, dari <https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color>
- Shaid, N. J. (2022),” Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Fungsinya” diakses pada 12 Mei 2024, dari <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>
- Wibisono, B. (2023). Ilmu Dasar Marketing: Segala hal tentang sales dan marketing. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.