

PENGEMBANGAN *FEEDS* INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM DONAT MUNGIL MALANG

Oleh:

Deavenue Auralaila¹

Umi Khabibah²

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa
Timur (65141).

Korespondensi Penulis: deavenueaura27@gmail.com

Abstract. *This research used the Action Research method, which included several research procedures: planning, action, observation, and reflection. Data collection methods included observation, interviews, documentation, and questionnaires. There were 15 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 design experts, and 10 potential customers. This research used the EPIC method to measure design effectiveness (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication). The results of 2 research cycles showed an EPIC Rate value of 4.9 out of 5.0 This indicates that respondents agree that the Instagram feed design is very effective to be used as a promotional medium for Donat Mungil Malang. The conclusion of this research is that the Instagram feeds design for Donat Mungil Malang (@donatmungilmalang) can be considered highly effective and suitable as a promotional medium. It is hoped that Donat Mungil Malang will continue to implement good designs on their Instagram feeds and update information regularly to attract potential customers.*

Keywords: *Feeds Design, Instagram, Promotional Media*

PENGEMBANGAN *FEEDS* INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM DONAT MUNGIL MALANG

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang meliputi beberapa prosedur penelitian, yaitu perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Terdapat 15 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik usaha, 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli desain, dan 10 orang calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *EPIC* untuk mengukur efektifitas desain (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Hasil penelitian ini melalui 2 siklus dan menunjukkan nilai *EPIC Rate* sebesar 4.9 dari 5.0. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa desain Instagram *feeds* sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi Donat Mungil Malang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah desain *feeds* Instagram Donat Mungil Malang dapat dikatakan sangat efektif dan layak untuk digunakan dalam membantu mengembangkan bisnis dan menjadi media promosi pada akun instagram Donat Mungil Malang (@donatmungilmalang). Diharapkan Donat Mungil Malang dapat melanjutkan pembuatan desain *feeds* Instagram dan memperbarui informasi secara rutin agar dapat menarik calon konsumen.

Kata kunci: Desain *Feeds*, Instagram, Media Promosi

LATAR BELAKANG

Pada saat ini Pemasaran merupakan salah satu unsur kunci dalam keberhasilan perusahaan, karena memiliki peran utama dalam menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. perkembangan teknologi dan internet sedang melaju dengan cepat, mengubah banyak hal dalam dunia ini menjadi lebih sederhana (Tjiptono, 2020). Salah satu kemajuan teknologi yang sedang populer digunakan oleh banyak orang adalah media sosial (Saladin, 2016). Iklan memiliki peran penting bagi kemajuan suatu usaha untuk memasarkan produknya. Serta dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperluas jaringan dalam memperkenalkan produk dengan cara yang lebih efektif (Nasrullah, 2020). Maraknya penggunaan media sosial cukup membantu pemilik usaha dalam mengembangkan produknya karena Donat Mungil Malang merupakan salah satu dari pemilik usaha yang mengandalkan promosi melalui media menggunakan aplikasi Instagram. Berdasarkan observasi awal yang sudah dilakukan bersama pemilik usaha, walaupun kegiatan promosi sudah dilakukan secara *online* maupun *offline* tetapi produsen masih merasa kurang dalam hal kreatifitas dan inovasi dalam memasarkan produknya di

media sosial terutama Instagram, pada postingan *feeds* Instagram sebelumnya tidak ada estetika yang dihasilkan, *feeds* yang tidak memiliki *font* yang sama serta warna *feeds* yang tidak beraturan/senada akibatnya konsumen Donat Mungil Malang kurang mendapatkan informasi yang jelas mengenai isi *feeds* tersebut karena isi dalam *feeds* yang tidak beraturan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini mengambil judul yaitu "Pengembangan *Feeds* Instagram Berbasis Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Pada UMKM Donat Mungil Malang". Rumusan masalah : Bagaimana Mengembangkan Media Promosi dengan *Feeds* pada akun Instagram UMKM Donat Mungil Malang. Tujuan penelitian : mengetahui dan memahami cara mengembangkan media promosi dengan menggunakan *feeds* Instagram berbasis aplikasi canva pada akun Donat Mungil Malang.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Zainurossalamia dalam (Tjiptono, 2020), "pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan seorang untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Tjiptono (2020) Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Menurut Laksana (2019) Promosi merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang mengandalkan informasi yang relevan dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli. Kotler dan Keller (2017) Bauran Promosi merupakan acuan spesifik dalam periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Sedangkan menurut Santoso (2017) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Menurut Macarthy (2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto. canva.co.id (2023) Canva merupakan suatu platform daring

PENGEMBANGAN *FEEDS* INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM DONAT MUNGIL MALANG

untuk desain dan komunikasi visual yang memiliki tujuan memberikan kemampuan kepada semua individu di berbagai belahan dunia agar dapat membuat beragam desain dan membagikannya di berbagai platform.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode *Action Research* atau penelitian aksi, dengan pengukuran efektivitas desain menggunakan *EPIC* model (Sugiyono, 2015). Pada penelitian ini melibatkan 4 kategori responden yaitu unit analisis dalam penilaian *EPIC* model guna mendukung jalannya penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 15 orang diantaranya ada 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan 10 calon konsumen. Ruang Lingkup dalam penelitian ini yaitu merancang feeds Instagram sebagai pengembangan media promosi yang berisi tentang informasi promo, informasi produk, keunggulan produk dari Donat Mungil Malang. Selama perancangan feeds Instagram untuk Donat Mungil Malang akan menggunakan aplikasi Canva dalam proses pembuatannya. Kegiatan tersebut difokuskan untuk tujuan peningkatan media promosi serta menarik minat beli terhadap produk Donat Mungil Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Donat Mungil Malang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, Donat Mungil Malang berdiri pada tahun 2017 tepatnya pada bulan februari. Usaha dari Donat Mungil Malang terletak di Jl. Danau Sentani Utara VIII, Madyopuro, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Donat Mungil Malang melakukan strategi pemasaran 4P (*Marketing Mix*) dalam melakukan kegiatan pemasarannya, diantaranya *product*, *price*, *place*, *promotion*. Donat Mungil Malang memiliki berbagai jenis produk contohnya donat *glaze* dan donat karakter, masing – masing jenis donat tersebut dibagi menjadi berbagai jenis ukuran.

Dalam tahapan observasi awal, Donat Mungil Malang membutuhkan pembuatan media promosi dengan menciptakan desain feeds Instagram berupa unggahan foto produk yang lebih tertata dan rapi serta informasi berbentuk gambar mengenai produk – produk Donat Mungil Malang agar dapat menarik minat calon konsumen serta memudahkan calon konsumen dalam memahami maksud dari postingan feeds Instagram donat mungil

malang. Pada pelaksanaan *Action Research* dilakukan tahapan dalam menentukan konsep apa yang cocok untuk digunakan dalam *feeds* Donat Mungil Malang kemudian dilakukan pembuatan desain dengan perencanaan yang telah dibuat dan dilakukan tindakan sesuai dengan perencanaan kemudian observasi dilakukan dengan penilaian efektivitas desain menggunakan *EPIC* model. Pada siklus I dimensi *Empathy* mendapatkan skor 4,4 dimensi *Persuassion* mendapatkan skor 4,43 pada dimensi *Impact* mendapatkan skor 4,43 dan pada dimensi *Communication* mendapatkan skor 4,43 hasil menunjukkan skor rata-rata masuk kedalam rentang skala sangat efektif namun karena adanya saran dan masukan dari para ahli sehingga dilakukan perbaikan dan dihitung kembali pada siklus II, pada dimensi *Empathy* mendapatkan skor 4,96 pada dimensi *Persuassion* mendapatkan skor 4,85 pada dimensi *Impact* mendapatkan skor 4,96 pada dimensi *Communication* mendapatkan skor 4,93 sehingga jika di rata-rata keseluruhan skor mendapatkan hasil 4,9 sehingga masuk kedalam kategori sangat efektif. harga produk berisikan penjelasan hasil analisis data dan dapat pula menyetakan tabel atau gambar dengan contoh sebagai berikut:

Tabel 1. Harga Produk Donat Mungil Malang

No.	Produk	Kisaran Harga
1.	Karakter Mix	Rp.6000,00 – Rp.134.000,00
2.	Donat Reguler	Rp.5000,00 – Rp.110.000,00
3.	Karakter <i>Request</i>	Rp.6.500,00 – Rp.150.000,00
4.	Donat Salju	Rp.4000,00 – Rp.81.000,00
5.	<i>Baby Cocol</i>	Rp.40.000,00
6.	<i>Baby Donat</i>	Rp.23.000,00 – Rp.55.000,00
7.	Big Bombo	Rp.5000,00/biji
8.	Donat <i>Ring</i> Kecil	Rp.4.500,00/biji
9.	Donat <i>Ring</i> Besar	Rp.6.000,00/biji

Sumber: Donat Mungil Malang (diolah, 2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang meliputi 4 tahapan yaitu perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. kuesioner yang dikirimkan kepada responden dijadikan acuan untuk pengukuran efektivitas desain dengan menggunakan

PENGEMBANGAN *FEEDS* INSTAGRAM BERBASIS APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA UMKM DONAT MUNGIL MALANG

indikator *EPIC* model. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada siklus I didapatkan hasil skor 4,4 sehingga masuk ke dalam kategori “sangat efekti” namun karena masih adanya saran dan masukan dari para ahli dan owner sehingga siklus I dilanjutkan pada siklus ke II guna menyempurnakan desain pada siklus I. Pada siklus II skor yang didapatkan yaitu sebesar 4,9 dari 5,0 sehingga masuk kedalam kategori “sangat efektif” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain *feeds* yang sudah dibuat sudah layak sebagai media promosi pada akun instagram Donat Mungil Malang (@donatmungilmalang).

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak terkait lainnya, sebagai berikut:

1. Desain *feeds* yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu promosi perusahaan.
2. Pembuatan konten *feeds* Instagram sebaiknya dilakukan secara rutin dan menarik guna mempromosikan produk kepada calon konsumen.
3. Memperbarui atau melakukan update jika terdapat perubahan atau sesuatu yang baru berkaitan dengan produk dalam bentuk *feeds* Instagram agar konsumen maupun calon konsumen dapat mengetahui informasi tersebut sewaktu-waktu.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Permasalahan Jasa*. Cetakan Ke 13 CV. Alfa Beta. Bandung
- Antara. (2022, Oktober 22). Indonesian Digital Report, from antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3176329/platform-canva-umumkan-lampau-100-juta-pengguna-aktif-bulanan>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Cetakan Ke-1. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2014). *Metodologi Penelitian*. Mataram: Yayasan Cerdas Press.
- Suryani, & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Perdana Media Group.
- Tjiptono , Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.