

Strategi Pemasaran Kripik Peleleh Pisang *Dèbong* Melalui Instagram

**I Nyoman Larry Julianto^{1*}, I Wayan Mudra², I Putu Supartha³,
Giovanni Brewijaya Putra Permadi⁴, Ni Putu Elvian Andreani⁵**

^{1,2,5}Program Studi Desain Program Magister, Institut Seni Indonesia Denpasar, Indonesia

³Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Universitas Udayana, Indonesia

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Denpasar, Indonesia

*Email penulis korespondensi : larry_smartdesign@ymail.com

Abstrak

*Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga merupakan organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan di Desa. Salah satu Program PKK adalah berupaya meningkatkan kelompok dan kualitas Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK. Mendukung perihal tersebut, maka pihak Desa bekerjasama dengan UPTD LLK Kabupaten Tabanan mengadakan Pelatihan Keterampilan Kerja Berbasis Kompetensi tentang pembuatan kripik peleleh pisang. Pasca kegiatan pelatihan tersebut, mengakibatkan kelompok UP2K PKK (Mitra PKM) memiliki permasalahan lanjutan, yakni adanya keterbatasan kemampuan dalam mendesain media promosi untuk pemasaran produknya. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan mendesain media promosi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran. Metode workshop yang diawali dengan FGD untuk penentuan elemen desain, dilaksanakan sebagai tahapan melatih kemampuan Mitra dalam mendesain poster digital sebagai media promosi dengan aplikasi Canva. Kegiatan ini menghasilkan peningkatan kemampuan mendesain poster digital untuk meningkatkan strategi promosi *DèBong* pada media sosial berupa instagram dalam upaya meningkatkan brand value produk.*

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Visual Branding, Kripik Peleleh Pisang, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang sesuai dengan bidang usaha perlu dipahami dengan baik, karena akan dapat diketahui tingkat kompetisi serta khalayak sasarannya. Kecenderungan pelaku UMKM sering memasukinya karena faktor ketidaksengajaan, sehingga belum mengetahui pengetahuan tentang bagaimana menjalankan usaha untuk menambah keuntungan (Bismala, 2016). Suatu strategi merupakan proses penentuan rencana para pengusaha dalam mengambil keputusan akhir untuk berfokus pada tujuan jangka panjang, disertai penyusunan suatu cara supaya tujuannya tersebut dapat dicapai. Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) yang dikutip oleh Kotler (2018), dinyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan mengelola hubungan konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Berdasarkan pendapat tersebut dipahami bahwa fungsi pemasaran ditujukan untuk memberi pengertian kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dipasarkan atau ditawarkan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling fundamental dalam memasarkan produk-produk dan jasa pada perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa (Nabilla & Tuasela, 2021). Strategi pemasaran mengacu pada analisis SWOT adalah singkatan

dari *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Sehingga dapat memberikan ilustrasi yang jelas dan terukur tentang masalah yang sedang dikerjakan suatu perusahaan dalam mengaplikasikan kesempatan atau perpaduan pada beberapa target pasar.

Pentingnya strategi pemasaran dilihat dari tujuan utama sebuah perusahaan adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang. Manfaat dari adanya strategi pemasaran adalah mampu menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen serta menghasilkan pelanggan yang bersifat tetap.

Berbicara mengenai sebuah marketing atau strategi pemasaran tentu tidak lepas dari adanya sebuah branding didalamnya. Branding dan marketing pemasaran memang bukanlah dua hal yang sama, namun keduanya memiliki hubungan yang saling melengkapi. Sederhananya adalah, *marketing* berfungsi untuk memberikan informasi *brand* kepada konsumen. Sedangkan *branding* berfungsi untuk membentuk dan membuat ‘bahan dasar’ *brand*. Artinya pada saat suatu *brand* telah memiliki bentuk dasarnya, saat itulah *marketing* berperan melalui ide kreatif dan cara yang efektif termasuk interaksi media sosial, layanan pelanggan, media cetak, website, halaman sosial media dan informasi apapun yang sesuai dengan citra *brand* dan persepsi yang akan dibentuk dibenak konsumen. Kolaborasi antara *branding* dan *marketing* akan memberikan hasil yang baik bagi sebuah *brand*, karena kedua hal tersebut tetap saja masih mengacu pada hal yang sama yaitu *target market*, *positioning*, dan *differentiation* sebuah *brand*. Selain itu juga memiliki tujuan untuk membuat strategi yang sesuai yang dapat menjadikan sebuah *brand* menjadi *profitable*.

Seiring kemajuan teknologi, mengakibatkan kebutuhan dan cara manusia dalam melakukan sesuatu hal juga mengalami perubahan, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio dan sejenisnya, maka sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau digital marketing. Pergeseran perkembangan teknologi baru tersebut, tentu saja menjadikan kegiatan pemasaran digital sebagai sebuah upaya yang bersifat relevan dan efektif serta efisien pada jaman sekarang.

Peranan dari adanya strategi pemasaran digital ini menembus pasar dari kelas menengah hingga keatas. Salah satu kelas tingkat menengah telah menyasar target UMKM yang dilihat dari unit usaha yang dimiliki oleh desa maupun perorangan. Berbicara mengenai unit usaha desa, terdapat sebuah kuliner unik yang berasal dari usaha agroindustri di lingkungan pedesaan yang terletak di Desa Kukuh, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Usaha agroindustri berupa olahan dari pohon pisang yaitu pelepasan pisang atau disebut dengan *gedebong*. Menurut *prebekel* (Kepala) Desa Kukuh, batang pisang atau yang sering disebut *gedebog* sebenarnya bukan batang melainkan batang semu dan terdiri dari pelepasan yang berlapis menjulang menguat dari bawah keatas sehingga dapat menopang daun dan buah pisang. Potensi tanaman pohon pisang tentu menjadi sebuah usaha kuliner unik yang mampu memanfaatkan batang pisang menjadi olahan keripik *gedebong*, sehingga pelepasan pisang tersebut tidak terbuang dengan percuma. Menu olahan berupa keripik pelepasan pisang diolah oleh Ibu-ibu yang tergabung didalam Kelompok Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK Desa Kukuh Kerambitan.

Tim Penggerak Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga merupakan organisasi kemasyarakatan yang memberdayakan perempuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan di Desa. Salah satu Program PKK adalah berupaya meningkatkan kelompok dan kualitas Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga (UP2K) PKK. Mendukung perihal tersebut, maka pihak Desa bekerjasama dengan UPTD LLK Kabupaten Tabanan mengadakan Pelatihan Keterampilan Kerja Berbasis Kompetensi tentang pembuatan kripik pelepasan pisang. Pasca kegiatan pelatihan tersebut, mengakibatkan kelompok UP2K PKK (Mitra PKM) memiliki

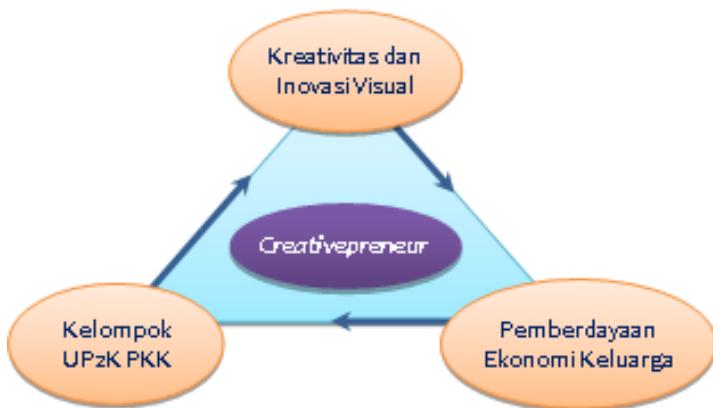
permasalahan lanjutan, yakni adanya keterbatasan kemampuan dalam mendesain media promosi untuk pemasaran produknya.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini diharapkan dapat memberikan sebuah strategi dalam upaya peningkatan pemasukan (finansial) bagi kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan, akibat dari adanya peningkatan strategi pemasaran produk secara meluas serta sesuai dengan karakteristik target audience pada masa sekarang. Capaian setelah dilaksanakannya kegiatan PKM adalah peningkatan yang lebih baik terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta pendampingan dalam memahami serta mengonsepkan desain poster digital sebagai upaya promosi pada media sosial. Peningkatan kemampuan mendesain diharapkan berdampak besar terhadap keberlanjutan produksi kripik pelelah pisang dari kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan. Berikut lebih lanjut diuraikan terkait tahapan pelaksanaan kegiatan PKM ini.

2. METODE

Jenis kegiatan ini termasuk dalam kategori pemberdayaan masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Pencapaian tahapan pemberdayaan, maka terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penerapan sebuah strategi pemasaran digital. Pemasaran digital ini merupakan sebuah strategi pemasaran kripik pelelah pisang atau *gedebong* melalui Instagram. Adapun strategi pelaksanaannya adalah dengan pelatihan dan pembinaan serta tindakan langsung ke lapangan sebagai langkah penyelesaian permasalahan Mitra.

Tahapan diawali dengan melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai penentuan elemen desain. Tahapan ini dilaksanakan sebagai upaya melatih kemampuan mitra dalam mendesain poster digital. Kegiatan dilanjutkan dengan workshop mendesain poster digital untuk strategi pemasaran melalui media sosial berupa instagram dengan aplikasi Canva. Kegiatan PKM dilaksanakan mulai bulan Juni–September 2022 dan diikuti oleh Kelompok UP2K serta Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan. Menurut Saragih (Yusriadi, Tahir, Awaluddin, & Misnawati, 2020), tumbuhnya jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif, merupakan indikator keahlian dalam mengembangkan usaha yang memiliki ‘nilai’ keberlanjutan. Mengacu pada pokok permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah memberikan pelatihan dan pembinaan melalui metode pemberdayaan untuk peningkatan pengetahuan serta ketrampilan Mitra.



Gambar 1. Penerapan Konsep *Creativepreneur* dalam Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Desa Kukuh Kerambitan Tabanan–Bali
(Sumber : Dokumentasi Julianto, 2022)

Adapun penerapan metode tersebut dibagi menjadi beberapa tahapan terstruktur, yaitu :

- Sosialisasi tahapan pelaksanaan kegiatan PKM bersama pihak Mitra dan aparatur Desa Kukuh Kerambitan
- Koordinasi terkait persiapan pelaksanaan PKM bersama Tim Pengabdian dan Mitra

- c. *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai pemilihan nama dan elemen visual produk kripik pelelah pisang dengan target sasaran adalah kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan
- d. Workshop mendesain poster digital untuk strategi pemasaran produk melalui Instagram dengan target sasaran adalah Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan.

Upaya terstruktur di atas menjadi sebuah pola dalam upaya membangun percontohan terkait strategi pemasaran kripik pelelah pisang yang diberikan nama DèBong melalui Instagram. Menurut (Wijayanti & Lestari, 2017), bahwa mengembangkan usaha kecil menengah dalam masyarakat merupakan salah satu upaya penting yang dapat dilakukan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berikut diuraikan lebih lanjut mengenai uraian hasil dari kegiatan PKM dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh Mitra sasaran.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami permasalahan yang dihadapi mitra PKM, yakni bagaimana menentukan strategi untuk memasarkan kripik pisang Dèbong, maka Tim PKM bersama mitra sepakat untuk mencari solusi yang sesuai dengan karakteristik calon konsumennya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting karena dapat menyebabkan suatu perusahaan atau tempat penyedia jasa akan mendapatkan profit atau keuntungan yang signifikan dari pesaing, yang disebabkan oleh kemampuan untuk memberikan kepuasan dan kebutuhannya (Ismail & Trimati, 2020). Berdasarkan pemahaman tersebut, maka solusi yang cocok untuk diterapkan terkait strategi pemasaran adalah melalui media sosial digital berupa Instagram. Strategi ini dipilih karena media sosial khususnya instagram memiliki efektivitas yang tinggi dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan dikarenakan oleh cara visual dari strategi pemasarannya (Kusuma & Sugandi, 2018). Hal ini juga dapat menjangkau khalayak lebih luas, mudah diakses oleh masyarakat pada era saat ini, dan menekan biaya pemasaran (Pane, 2014). Selain itu, melalui media sosial mengakibatkan target khalayak dapat menilai sebuah produk dengan adanya hubungan emosi, yang dapat menimbulkan interaksi dengan produk itu sendiri (Julianto, 2019).

Kendala yang sempat ditemukan dalam melakukan promosi ini adalah dari kelompok UP2K yang masih kurang fasih dengan laptop serta aplikasi *software*-nya. Mengatasi kendala tersebut, maka tim PKM menggandeng Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan untuk bersama-sama mempelajari bagaimana strategi mempromosikan produk keripik Dèbong secara baik dan benar, malalui *workshop* mendesain poster media digital.

Tahapan pertama dalam mendesain media promosi Instagram adalah dengan melakukan riset mengenai aplikasi yang mudah digunakan serta dapat dipahami dengan jelas, mengingat target sasaran pemasaran kedepannya adalah Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan. Dalam kasus ini, Tim PKM menyajikan pengaplikasian dari *software* Canva yang dipilih guna membuat media promosi digital untuk dipromosikan melalui media Instagram. Adapun alasan mengapa Canva dipilih menjadi aplikasi desain adalah karena Canva memiliki tampilan mudah untuk dimengerti, gratis, memiliki banyak *template* yang bisa dipilih dan disesuaikan, serta mudah diakses antar perangkat. Ketersediaan *template* pada Canva, diharapkan nantinya membantu tim Kader Digital dapat membuat desain poster promosi keripik Dèbong. Adanya *template* tersebut merupakan sarana semua orang yang baru belajar menjadi ‘desainer’, khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Setelah menentukan aplikasi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah menentukan bagaimana keripik pelelah pisang Dèbong akan dipromosikan. Artinya, tim PKM bersama Mitra melakukan pembahasan mendalam terkait konsep yang digunakan sebagai upaya visual Branding kripik pelelah pisang yang diberi nama Dèbong tersebut. Konsep desain menjadi perihal yang paling penting karena dipahami bahwa konsep desain merupakan upaya mengejawantahkan ide yang didalamnya terkandung ungkapan-ungkapan kreatif dalam proses menyampaikan pesan serta gagasan dari desainernya kedalam bentuk visual yang memiliki elemen visual berupa : ilustrasi, warna, layout, dan teks (Subianto, Anto, & Akbar, 2018). Tim

PKM mengkaji bahwa pendekatan edukasi dalam upaya pengenalan produk keripik pelelah pisang Dèbong kepada khalayak, merupakan sebuah strategi yang mampu menyentuh tahapan organisme dari respon yang dihasilkan melalui stimulasi visual. Pendekatan tersebut dilakukan dengan cara memasukkan deskripsi serta informasi yang berdasarkan pada fakta. Unsur–unsur visual juga dimasukkan kedalam pembuatan poster media sosial tersebut, diantaranya adalah ilustrasi dari pelelah dan produk keripik pisang, huruf atau tipografi gabungan, dimana menggunakan tipografi *serif* dan *sans-serif*, serta pemilihan warna yang masih berkaitan dengan konsep kemasan atau warna bahan bakunya.



Gambar 2. Kegiatan Workshop Pembuatan Poster Media Digital kepada Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan Tabanan–Bali
(Sumber : Dokumentasi Julianto, 2022)

Proses pembuatan poster digital untuk strategi promosi pada media sosial instagram, seperti yang terlihat pada Gambar 2, yakni tim PKM melakukan *workshop* kepada pihak mitra Desa Kukuh, khususnya kepada kader digital Desa Kukuh Kerambitan. Adapun proses sosialisasinya adalah menjelaskan mengenai aplikasi Canva dan membuat poster digital untuk promosi pada media sosial guna memasarkan kripik pelelah pisang Dèbong. Proses pembuatan poster diawali dengan menjelaskan poster yang sudah dibuat sebelumnya, sekaligus memaparkan konten informasi yang terdapat didalamnya. Tim PKM kemudian memberikan penjelasan dan membuat ulang poster tersebut dengan beberapa tahapan–tahapan pembuatan kepada peserta *workshop* yang mengacu pada desain yang sudah jadi.



Gambar 3. Hasil Desain Poster Digital
(Sumber : Dokumentasi Julianto, 2022)

Pada poster digital yang sudah dibuat seperti terlihat pada Gambar 3, disini Tim PKM menekankan pada pengenalan produk dan informasi bahan bakunya melalui konten edukasi asal usul kripik Dèbong, informasi kandungan gizi, serta olahan keripik. Adapun konsep dari kripik pelelah pisang yang diberi nama Dèbong ini adalah lebih kepada *smart–education*. Memahami desain poster yang dihasilkan, dapat diuraikan bahwa Tim PKM bersama Mitra lebih menekankan pada penggunaan ilustrasi berupa foto–foto yang mendukung penyampaian

informasi. Ilustrasi yang terdapat pada sebuah media desain promosi, memberikan kesempatan kepada khalayak sasaran untuk dapat memahami makna yang disampaikan di dalam desain poster tersebut. Ilustrasi juga berfungsi sebagai elemen estetis yang menekankan fungsi utama dari poster sebagai media penyampaian pesan (Karimun & Syafii, 2021). Selanjutnya, penggunaan teks yang ada dalam desain poster kripik pelepas pisang Dèbong adalah teks yang berupa susunan kalimat sistematis dan menjadi sebuah paragraf. Pemilihan tipografi dalam penerapan desain poster digital, menggunakan gabungan dari jenis tipografi *serif* dan *sans-serif*. Huruf *serif* yang memiliki kait pada tiap hurufnya diterapkan pada setiap bagian judul atau *headline* dari masing-masing desain poster. Sedangkan huruf *sans-serif* diaplikasikan pada bagian deksripsi teks untuk memberikan kesan tidak formal namun lugas. Pemilihan jenis tipografi tersebut mengacu pada karakteristik huruf, yakni harus mudah dibaca (*readability*) dan mudah dilihat (*visibility*), sehingga diharapkan mampu menciptakan komposisi tipografi yang disusun dengan menarik untuk dibaca (Kusrianto, 2010).

Selanjutnya, dalam memilih warna untuk konsep desain poster digital, Tim PKM bersama Mitra menyepakati untuk menyajikan warna-warna yang berhubungan dengan keripik Dèbong itu sendiri. Adapun warna yang dimaksudkan adalah kuning, hijau, dan coklat. Warna sendiri memiliki fungsi yang penting dalam stimulasi visual, karena warna dapat mempengaruhi kondisi psikologis, tubuh, pikiran, dan emosi seseorang ketika melihatnya (Julianto, 2019). Warna yang dipilih juga mengacu pada desain kemasan keripik Dèbong, sehingga kesatuan konsep antara produk dan media promosinya menjadi sinergis. Pemilihan warna kuning diambil guna menciptakan kesan kehangatan kepada khalayak, semangat, dan rasa optimisme akan memasarkan produk keripik Dèbong. Warna hijau mampu menimbulkan komunikasi yang baik, serta warna coklat membawakan kesan bahwa produk keripik Dèbong adalah produk yang tidak diragukan kualitasnya, karena terbuat dari bahan alami. Warna-warna yang dipakai dapat dinyatakan tergolong warna cerah dan kontras, tercermin pada penerapan warna antara tulisan dan elemen desain lainnya. Tujuannya adalah meningkatkan capaian keterbacaannya, sehingga pesan pada poster tersebut dapat sampai ke khalayak sasaran dengan baik. Konsep warna yang matang tentu akan menghasilkan respon sesuai dengan tujuan yang diharapkan, sehingga dapat mendukung penguatan strategi pemasaran terhadap khalayak sasaran kekinian yang lebih menyukai desain dengan visualisasi yang membawakan kesan modern (Listya, 2019).

Konten yang dibawakan pada desain poster pemasaran kripik Dèbong mengacu pada fungsi media sosial, dimana sebagai media penyampaian informasi, menyiaran berita, serta mengomunikasikan informasi guna mencapai tujuan pemasaran pemasaran (Indika & Lovita, 2017). Adapun elemen konten yang ada dalam desain poster adalah *content sharing*, yakni membagikan konten yang memiliki tujuan untuk memperluas koneksi ataupun jaringan bisnis serta mampu untuk menyebarluaskan khalayak *online* (Kusumah & Putra, 2022). Konten yang dibuat adalah *gedebong* sebagai bahan baku keripik, informasi mengenai keripik Dèbong, dan kandungan gizi yang ada di dalamnya. Pada desain poster promosi Dèbong, dijelaskan asal usul *gedebong* sebagai bahan baku utama. Strategi ini masuk ke dalam konten edukasi kepada khalayak tentang apa itu *gedebong*. Pada desain poster yang kedua lebih menjelaskan olahan bahan baku yang dapat dijadikan produk berupa keripik dengan nama Dèbong. Pada desain poster yang terakhir, konten edukasi kembali disampaikan melalui penjelasan terkait manfaat yang diperoleh, yakni dengan cara menjelaskan kandungan gizi yang terkandung pada keripik Dèbong. Semua konten poster mengacu pada penyampaian pesan bahwa apabila mengonsumsi keripik Dèbong sebagai makanan ringan (camilan), maka akan berdampak terhadap upaya mendukung pemenuhan gizi pada tubuh.

Pada kegiatan monitoring dan evaluasi sendiri, tim Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan mulai belajar untuk membuat poster digital secara mandiri. Aktivitas tersebut sejalan dengan tujuan pelaksanaan *workshop* serta pendampingan mendesain poster digital menggunakan aplikasi Canva. Penguatan terhadap strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kinerja dan motivasi tim Kader Digital membuat desain media promosi yang mengacu pada indikator peningkatan penjualan.

Terkait kendala yang dihadapi tim PKM cenderung dapat dikatakan bersifat minor, karena diketahui bahwa kelompok UP2K PKK adalah Ibu–Ibu rumah tangga yang tidak terlalu fasih dengan laptop serta aplikasi untuk mendesain. Memahami kondisi tersebut, maka tim dan mitra PKM sepakat menggandeng Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan dalam kegiatan pendampingan mendesain poster digital untuk strategi promosi pada media sosial berupa Instagram. Capaian kegiatan PKM ini adalah dapat menghasilkan peningkatan kemampuan mendesain poster digital untuk meningkatkan strategi promosi DèBong pada media sosial berupa instagram dalam upaya meningkatkan nilai (*value*) produk kripik melalui penyusunan elemen desain komunikasi visual.

4. KESIMPULAN

Konsep *creativepreneur* diterapkan selama kegiatan PKM di Desa Kukuh dengan melakukan pelatihan serta pendampingan, dimana hal ini dilakukan dalam upaya strategi pemasaran produk kripik pelepas pisang yang diproduksi oleh kelompok UP2K PKK. Adapun tahapan–tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan kegiatan PKM ini adalah dimulai dengan sosialisasi tahapan pelaksanaan kegiatan PKM, koordinasi kegiatan PKM, *Focus Group Discussion* (FGD) mengenai desain poster dan perencanaan *workshop*, serta *workshop* mendesain poster digital melalui Instagram menggunakan aplikasi Canva kepada Kader Digital Desa Kukuh Kerambitan. Mitra PKM yakni kelompok UP2K PKK merespon kegiatan ini dengan sikap yang positif, begitu halnya dengan tim Kader Digital yang mengikuti rangkaian workshop dengan baik. Kegiatan PKM juga mendapatkan dukungan penuh dari Kepala Desa dan Ketua TP–PKK Desa Kukuh Kerambitan. Wujud dukungan ditunjukkan dengan antusias dari pihak–pihak terkait dalam mengikuti dan mendampingi Tim PKM selama melaksanakan kegiatan. Hasil capaian dari kegiatan PKM ini berupa ilmu baru yang didapatkan oleh semua pihak, serta peningkatan keterampilan atau kemampuan peserta *workshop* dalam mempraktekkan apa yang telah dibagikan, yakni terkait mendesain poster digital pada media sosial berupa Instagram. Upaya peningkatan strategi promosi produk keripik Dèbong secara sinergis akan mampu *brand value* produk.

5. SARAN

Penelitian lebih lanjut terkait menutup kekurangan pelaksanaan PkM adalah dapat dilakukan oleh tim yang memiliki disiplin keilmuan di bidang Teknologi Informasi. Tim PkM selanjutnya dapat membuat aplikasi sebagai medium untuk pemasaran secara online, sehingga *brand value* produk akan semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang membiayai kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) tahun 2022. Terimakasih juga diucapkan kepada Institut Seni Indonesia Denpasar, Kepala Desa dan Kelompok UP2K PKK Desa Kukuh Kerambitan selaku Mitra, Tim Kader Digital, Dosen dan Mahasiswa sebagai Tim Pelaksana kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research* 4(3), 533-599.
- [2] Bismala, L. (2016). Model Manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 5(1), 16-20. doi:<https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.383>
- [3] Gautama, N. M., Santosa, H., & Swandi, I. W. (2019). PEMANFAATAN WARNA PADA POSTER BUKU CERITA BERGAMBAR SEJARAH PURA PULAKI. *Jurnal Desain*, 71-84.
- [4] Himawan, Saefullah, A., & Santoso, S. (2014, Mei). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Scientific Journal of Informatics*, 1(1), 53-63. doi:<https://doi.org/10.15294/sji.v1i1.3641>
- [5] Indika, D. R., & Lovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 25-32.
- [6] Ismail, H. A., & Trimati, E. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif secara online. *Al Tijarah*, 10-20.
- [7] Julianto, I. N. (2019). Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1–3 Di Kota Denpasar. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*. 1, pp. 56-64. Denpasar: FSRD ISI Denpasar. Retrieved from <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/39>
- [8] Julianto, I. N. (2019). NILAI INTERAKSI VISUAL DALAM PERKEMBANGAN MEDIUM KOMUNIKASI PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 26-30.
- [9] Julianto, I. N., Cahyadi, I. W., & Artawan, C. A. (2019). Interaktivitas Warna Sebagai Rangsang Visual Pada Ruang Belajar Siswa Sekolah Dasar Kelas 1 – 3 Di Kota Denpasar . *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain*, 56-64.
- [10] Karimun, M., & Syafii. (2021). DESAIN POSTER DIGITAL KARYA SISWA KELAS X MIPA 2 SMA NEGERI 3 DEMAK. *Eduarts: Journal of Arts Education*, 65-75.
- [11] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. New Jersey: Wiley.
- [12] Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT. Indeks.
- [13] Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [14] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.

- [15] Kusumah, L. A., & Putra, R. P. (2022). Pengelolaan Konten Instagram dalam Komunikasi. *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol. 2. No. 2. 2022.
- [16] Listya, A. (2019). KONSEP DAN PENGUNAAN WARNA DALAM INFOGRAFIS. *Jurnal Desain*, 10-19.
- [17] Listyawati, I. H. (2016, Maret). Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 62-70. Retrieved from <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/39/37>
- [18] Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40. Retrieved Oktober 12, 2022, from <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/178>
- [19] Pane, E. S. (2014). Tingkat Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1), 1-14.
- [20] Prathama, N. Y., & Setianto, D. (2015, April 13). Analisis Elemen Visual Kemasan Chiki Snack. *Dimensi*, 12(2), 241-252. doi:<https://doi.org/10.25105/dim.v12i2.42>
- [21] Subianto, I. B., Anto, P., & Akbar, T. (2018). PERANCANGAN POSTER SEBAGAI MEDIA EDUKASI PESERTA DIDIK. *Jurnal Desain*, 215-222.
- [22] Subianto, T. (2007). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 165-182.
- [23] Swasty, W. (2016). *Branding : Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [24] Wijayanti, T., & Lestari, P. B. (2017). IbM-PENDAMPINGAN USAHA KERUPUK RUMAHAN DI DESA KEMBANG KABUPATEN PACITAN. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 2(1), 20-25. doi:<https://doi.org/10.26905/abdimas.v2i1.1280>
- [25] Yusriadi, Y., Tahir, S. Z., Awaluddin, M., & Misnawati, M. (2020). Pengentasan Kemiskinan melalui Socialpreneur. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 115-120. doi:<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v4i2.2529>