

FORMULASI STRATEGI DESAIN DAN IMPLEMENTASINYA DALAM MEDIA VISUAL TERHADAP SEKAR JAWI

Shafira Azzahro¹, Fauzi Arif Adhika²

¹Telkom University, shafiraazzahro@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, fauziadhika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Produk kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Munculnya berbagai macam tren produk kecantikan yang ada telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat khususnya kaum wanita yang merupakan target utama dari industri ini. Persaingan usaha yang ketat pada industri produk perawatan kecantikan menjadi ancaman bagi Sekar Jawi yang merupakan produsen produk perawatan kecantikan tradisional asal Yogyakarta untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Kurangnya penggunaan media visual pada media promosi yang sudah ada saat ini belum optimal dan tepat sasaran. Berkaitan dengan masalah tersebut, pada penelitian ini Penulis berusaha memperoleh data yang dibutuhkan melalui metode observasi, studi pustaka dan wawancara kepada pemilik usaha. Kemudian penulis melakukan perancangan strategi desain dari hasil analisis yang telah dilakukan berupa perancangan media promosi dan inovasi seputar permasalahan desain. Diharapkan dengan adanya Tugas Akhir ini dapat meningkatkan *Brand awareness* Sekar Jawi sehingga dapat kembali meraih pangsa pasar dalam produk kecantikan, serta menghasilkan Strategi Promosi yang efektif, optimal dan tepat sasaran untuk Sekar Jawi

Kata Kunci : Strategi desain, Strategi promosi, Sekar Jawi

Abstract

Beauty products are one of the fastest-growing industries in Indonesia. The emergence of various trends in beauty products that have influenced the consumption patterns of society, especially women who are the main target of this industry. Tight business competition in the beauty care products industry poses a threat to Sekar Jawi, a traditional beauty care product manufacturer from Yogyakarta, to be able to maintain its business. The lack of use of visual media on existing promotional media is not yet optimal and well-targeted. In connection with this problem, this study, the author seeks to obtain the required data through observation methods, literature studies, and interviews with business owners. Then the authors design the design strategy from the results of the analysis that has been done in the form of designing promotional media and innovation around design issues. It is expected that the existence of this Final Project can increase Sekar Jawi's Brand awareness so that it can regain market share in beauty products, as well as produce effective, optimal and targeted promotional strategies for Sekar Jawi

Key word : design strategy, promotion strategy, sekar jawi

1. PENDAHULUAN

Produk kecantikan menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia. Munculnya berbagai macam tren produk kecantikan yang ada telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat khususnya kaum wanita yang merupakan target utama dari industri ini. Hal terpenting dalam memilih produk perawatan kecantikan adalah dengan mengetahui bahan-bahan digunakan dan memastikan tidak adanya bahan-bahan berbahaya yang dapat menyebabkan kerugian pada tubuh. Produk perawatan yang dibuat dari bahan-bahan alami lebih dipercaya karena tidak memiliki dampak berbahaya bagi tubuh. Hal ini menjadi pertimbangan kuat bagi para konsumen untuk menggunakan produk dengan bahan seperti rempah-rempah dan tumbuhan herbal yang biasanya dapat ditemukan dalam produk perawatan kecantikan tradisional.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta, rempah-rempah alami dimanfaatkan dan diolah menjadi produk kecantikan tradisional oleh produsen produk kecantikan tradisional yang bernama Sekar Jawi. Dalam proses produksinya, Sekar Jawi berusaha mempertahankan dan melestarikan cara turun-temurun dari resep kerajaan Jawa khususnya resep perawatan kecantikan yang biasa digunakan oleh para putri raja. Proses produksi yang dilakukan secara *handmade* karena diperlukan keahlian khusus dalam membuat produk agar sesuai dengan resep warisan yang ada. Dengan lini produk spa, lulur mandi, masker wajah, aromaterapi, serta berbagai macam jamu tradisional.

Berdasarkan hasil data ZAP beauty Index 2018 terhadap 17.889 wanita Indonesia dengan rentang umur dan pekerjaan yang berbeda-beda, pada lima tahun yang lalu sebanyak 58,6 % sedangkan pada saat ini peminat perawatan wajah secara tradisional menurun hanya sebanyak 31,1 % (ZAP Clinic. <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>). Persaingan usaha yang ketat pada industri produk perawatan kecantikan menjadi ancaman bagi Sekar Jawi untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Dengan posisi bisnis yang sedang memasuki tahap penurunan, memberikan dampak pada melemahnya *brand awareness* dan target penjualan yang tidak tercapai. Sampai saat ini Sekar Jawi belum memiliki identitas visual dan sistem desain yang dapat di implementasikan pada seluruh media. Identitas visual sangat penting bagi suatu usaha karena dengan adanya identitas, konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122)

Terkait dengan permasalahan yang telah disebutkan, Perlu adanya perancangan strategi desain yang dilakukan berdasarkan analisis manajemen yang kemudian diimplementasikan melalui elemen-elemen visual. Perancangan Strategi Desain dilakukan sesuai dengan arah tujuan usaha Sekar Jawi sehingga hasil akhir dari tugas ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam segi bisnis bagi Sekar Jawi dalam meningkatkan *Brand awareness* dan kembali merebut pangsa pasar dalam industri produk perawatan kecantikan tradisional serta membentuk citra usaha yang menarik dimata konsumen. Diharapkan juga dengan adanya perancangan strategi desain ini dapat menghasilkan inovasi-inovasi yang bermanfaat bagi pengembangan bisnis dan menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi Sekar Jawi.

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah perancangan strategi desain dan implementasinya pada media visual untuk produk kecantikan tradisional Sekar Jawi

3. METODE PENELITIAN

Pada metode pengumpulan data, metode yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Wawancara dilakukan dengan ibu Septi Setiani selaku pemilik dan pendiri dari Sekar Jawi. Kuesioner dibagikan secara online kepada target konsumen Sekar Jawi, serta studi pustaka yang dilakukan pada tinjauan literatur berupa buku, jurnal dan artikel dari internet yang

dikutip sesuai kaidah pengutipan yang benar. Adapun metode analisis data menggunakan berbagai alat analisis manajemen seperti analisis PEST, Porter five force's, analisis pesaing, matriks SWOT dan Ansoff Matrix. Hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi desain untuk menghasilkan solusi desain yang tepat untuk meningkatkan kinerja bisnis dan dapat meningkatkan penjualan Sekar Jawi.

4. KAJIAN TEORI

Terry Lee Stone (2010:81) mengemukakan bahwa strategi desain adalah bidang teori dan praktik ilmu yang berkembang dan mengacu pada proses perencanaan menyeluruh secara terpadu yang meneliti interaksi antara desain dan strategi bisnis. Dalam perancangan strategi desain, dibantu dengan analisis PEST, Porter five force's, analisis SWOT matriks dan Ansoff Matriks. Menurut Kotler (1998, dalam Rachmat, 2014:134) berpendapat bahwa analisis PEST digunakan sebagai alat bantu dalam merancang strategi perencanaan pemasaran, pengembangan bisnis dan produk dimana dapat membantu memahami pertumbuhan atau penurunan pasar, posisi bisnis, potensi dan arah perusahaan. Rachmat (2014 : 135) mengatakan bahwa memahami kekuatan yang membentuk persaingan di industri adalah titik awal dalam pengembangan strategi. Menurut Porter (2008:4), ada lima kekuatan (*forces*) persaingan yang membentuk strategi, yaitu ancaman pendatang baru, Tawar-menawar pemasok, Tawar-menawar pembeli, Ancaman dari jasa atau produk pengganti, dan persaingan antar pesaing yang ada. Keller (2009 : 63) mengatakan bahwa analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kerangka strategi dari Ansoff (Tripomo, T. dan Udan (2005) dalam Rachmat, (2014:150)) bisa digunakan sebagai kerangka untuk merumuskan strategi korporasi maupun strategi bisnis sebagai kerangka untuk merumuskan strategi bisnis.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1

Strategy Formulation

A. Analisis Internal

Penanganan oprasional Sekar Jawi ditangani sendiri oleh pemilik yang dibantu oleh karyawan miliknya. Sekar Jawi juga menjual produk di rumah produksi Sekar Jawi dan menitipkan produk di toko oleh-oleh Mirota Batik Yogyakarta. Terkadang juga mengikuti bazar untuk UMKm dan menjual produk secara online melalui sosial media dan *e-commerce*. Saat ini memiliki 8 orang pegawai tetap termasuk owner, pegawai, dan pengepul bahan baku. Pendapatan yang diterima berasal dari penjualan produk Sekar Jawi.

B. Analisis Eksternal

Analisis PEST digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar yang berpengaruh terhadap usaha Sekar Jawi. Dari hasil analisis terdapat ancaman dari segi ekonomi bahwa dalam era MEA, tingkat persaingan dalam industri kosmetika akan semakin kuat. Usaha industri kosmetika skala kecil dan menengah (IKM) harus didorong untuk meningkatkan daya saing, agar dapat terus meningkatkan potensi pasar dan nilai penjualan. Berdasarkan hasil analisis Porter five force's, produk Substitusi dari Sekar Jawi termasuk kuat karena produk perawatan kecantikan tradisional dapat diganti dengan beragam produk perawatan kecantikan lain yang lebih moderen dan banyak dijual dipasaran.

C. Analisis Kompetitor

Analisis dilakukan berdasarkan kondisi dari industri perawatan kecantikan tradisional melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi pustaka. Berikut ini adalah hasil dari analisis kompetitor yaitu :

Tabel 1 Analisis Kompetitor

Kriteria	Sekar Jawi	Roro Mendut	Aromatika Beautica
Logo			
Tagline	Tradisional spa product's, Herb's Craft	Budaya Cantik Indonesia	Bring out your true beauty
Lokasi	Yogyakarta	Yogyakarta	Surabaya
Produk	Perawatan Kecantikan Tradisional	Perawatan Kecantikan Tradisional	Perawatan Kecantikan Tradisional
Harga	Rp. 10.000- Rp 35.000	Rp. 15.000- Rp. 270.000	Rp. 40.000-Rp. 175.000
Segmentasi	Menengah dan Menengah bawah	Menengah dan Menengah atas	Menengah atas
Media Promosi	Brosur, Website, Instagram, Facebook	Katalog, Poster, Brosur, Website, Instagram, Facebook	Katalog, Poster, X-Banner, Brosur, Website, Instagram, Facebook

5.2

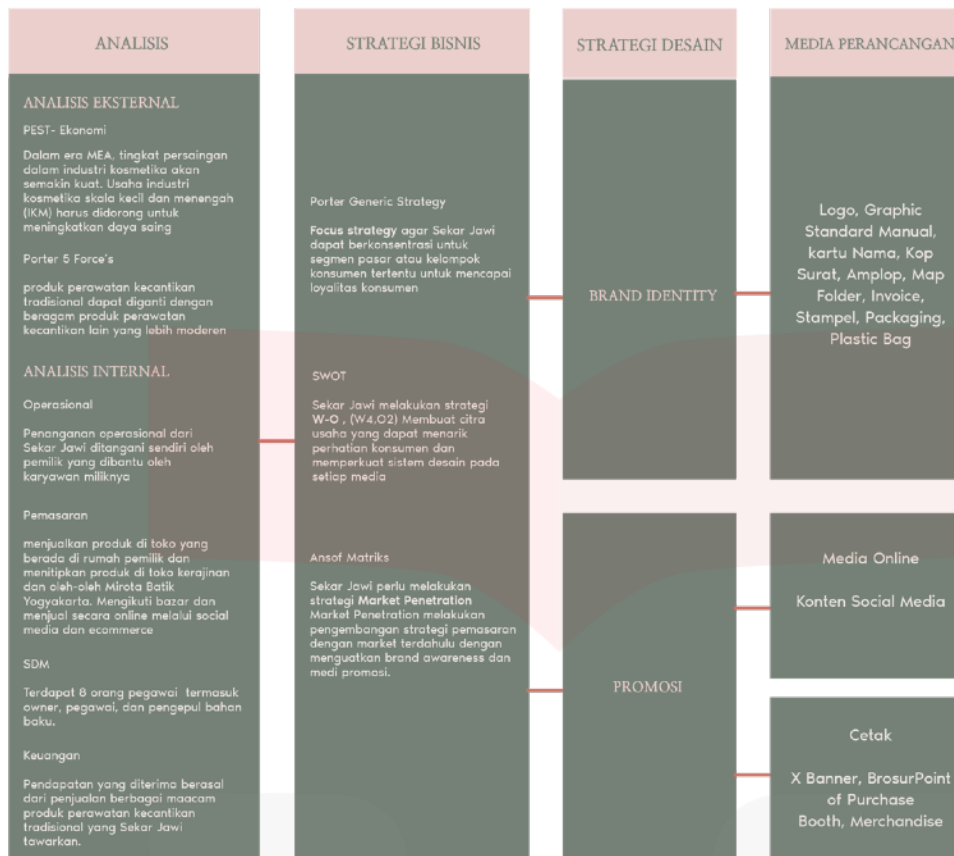
Design Strategy Selection

Bagi Industri skala kecil, model bisnis yang inovatif dapat menciptakan pasar baru atau memungkinkan perusahaan untuk membuat dan mengeksplorasi peluang baru di pasar yang ada (Swasty, 2015). Berdasarkan analisis pada Tabel 1, Dipilihlah strategi yang tepat untuk perancangan strategi desain untuk Sekar Jawi adalah sebagai berikut :

Tabel 2 Pemilihan Strategi Desain

Analisis	Kesimpulan
SWOT	Sekar Jawi melakukan strategi W-O , dengan meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan (<i>weakness</i>) dalam rangka mencoba meraih peluang (<i>oportunity</i>).
Ansoff Matriks	Sekar Jawi akan melakukan <i>Market Penetration</i> , dengan mengembangkan strategi pemasaran baru pada segmen pasar saat ini dan produk yang sudah ada
Porter Generic Strategy	Strategi yang digunakan Sekar Jawi adalah <i>focus strategy</i> agar Sekar Jawi dapat berkonsentrasi untuk segmen pasar atau kelompok konsumen tertentu.

Dalam menggunakan media sebagai perantara komunikasi harus memiliki strategi komunikasi serta visual yang tepat untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen (Arumsari dan Utama, 2018). Berikut ini strategi desain yang dirumuskan berdasarkan kesimpulan hasil analisis dalam perancangan Strategi Desain serta implementasinya terhadap perancangan media-media desain :



Gambar 1 Hasil Kesimpulan Pemilihan Strategi Desain

5.3

A. Penguatan Brand Identity

Hasil Perancangan



Gambar 2 Logo Sekar Jawi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 3 Variasi Logo Sekar Jawi
Sumber : Dokumen Pribadi

Tampilan logo Sekar Jawi dibuat dengan pengayaan *monoline* yaitu dengan menggunakan *line* (garis) yang mendominasi. *Logogram* merupakan penggambaran dari bunga melati yang memiliki makna filosofis bagi nama Sekar Jawi.



Gambar 4 Stationary Sekar Jawi

Sumber : Dokumen Pribadi

B. Packaging

Dalam perancangan ini membuat 11 jenis *packaging* yang diaplikasikan untuk 20 lini produk yang terbagi dalam empat segmen yaitu produk perawatan, produk spa, aromaterapi, dan jamu tradisional. Desain kemasan yang baik dapat dilihat dari cara menyampaikan informasi kepada target konsumen tentang logo, informasi produk yang jelas, dan kualitas kemasan dengan baik (Swasty dkk, 2020).



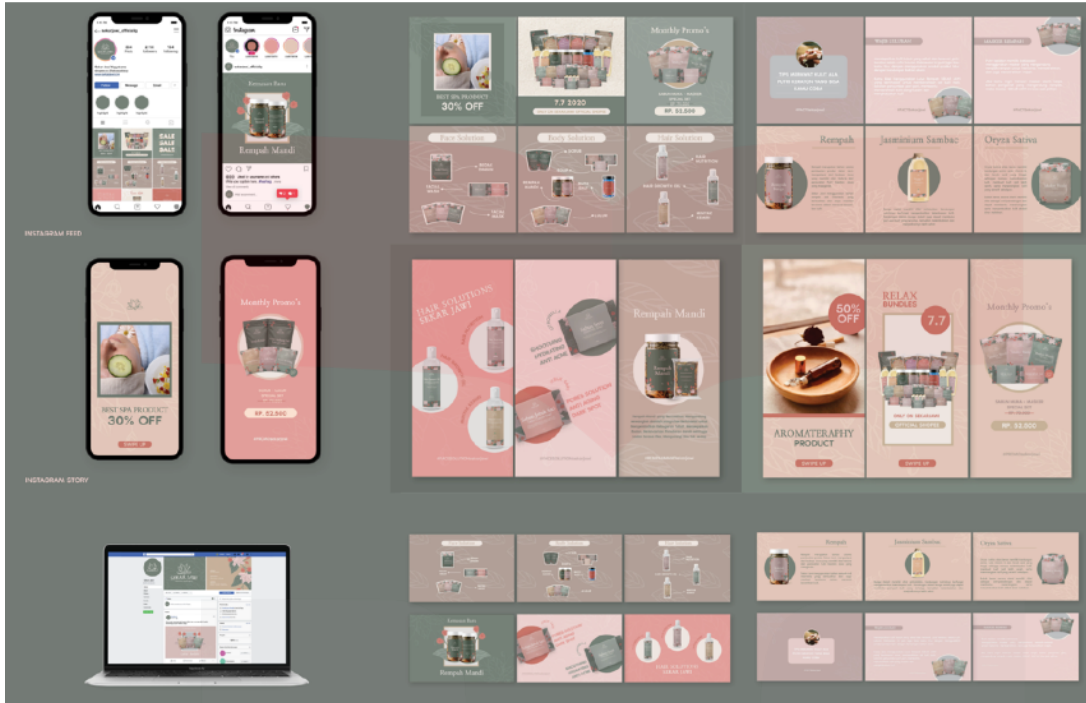
Gambar 5 Packaging Produk Sekar Jawi

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 6 Plastic Bag dan Box
Sumber : Dokumen Pribadi

C. Promosi Online

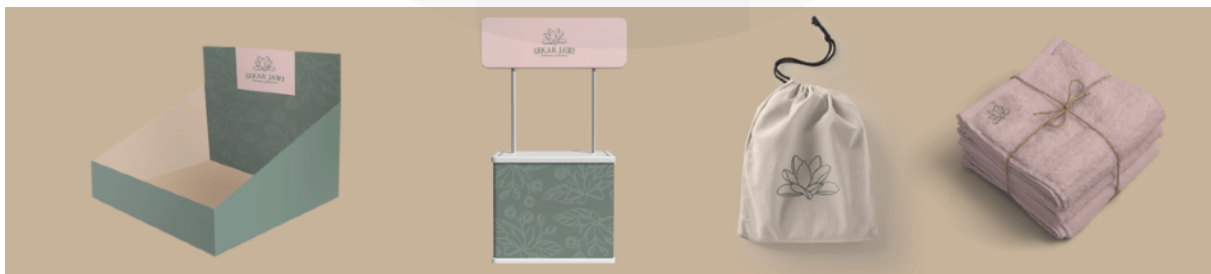


Gambar 7 Promosi Online Sekar Jawi
Sumber : Dokumen Pribadi

D. Promosi Offline



Gambar 8 Promosi Offline Sekar Jawi
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 9 Promosi Offline Sekar Jawi
Sumber : Dokumen Pribadi

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan perancangan Strategi Desain yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, Perancangan Strategi Desain yang dilakukan diharapkan dapat membentuk citra usaha yang baru bagi Sekar Jawi serta media promosi yang dibuat efektif, optimal, tepat sasaran sehingga Sekar Jawi siap dalam bersaing dalam industri produk perawatan kecantikan. Kedua, Makna dari Sekar Jawi sebagai produk perawatan kecantikan tradisional yang memiliki historis budaya jawa yang diimplementasikan dalam perancangan media visual diharapkan dapat membangun hubungan antara produk dan target konsumen dan meningkatkan penjualan Sekar Jawi.

DAFTAR PUSTAKA

- Solihin, Ismail. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Dr. H. Rachmat, M.Si. (2014). *Managemen Strategik*. Bandung : Penerbit Pustaka Setia.
- Porter, Michael, E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung : Rekayasa Sains
- Stone, Terry Lee, (2010). *Managing The Design Process Concept Development An Essential Manual for The Working Designer*. United States of America : Rockport.
- Best, Kathryn. (2006). *Design Management; Managing Design Strategy, Process and Implementation*. United Kingdom: AVA Publishing.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Rustan, Suriyanto (2009). *Layout Dasar & Penerapannya*, Jakarta: Gramedia
- Wibowo, Ibnu Teguh. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Yogyakarta : Buku Pintar
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lin, Nan-Hong dan Bih-Syah Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). Visual Perception of Primary Display Panel of Coffee Packaging. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73-79.
- Swasty, W. (2015). Business Model Innovation for Small Medium Enterprises. *The Winners*, 16(2), 85–95.
- Arumsari, R.Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. *Jurnal Bahasa Rupa*. Vol 02. No 01 (2018).