

## PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING* UMKM KERAJINAN POT SABUT KELAPA – GERAJ SIDOMORO KEBUMEN

### *DESIGNING A BRANDING STRATEGY FOR MSMEs COCONUT COIR POT CRAFTS KELAPA – SIDOMORO KEBUMEN OUTLET*

Isna Khoirunnisa<sup>1</sup>, Sonson Nurusholih<sup>2</sup> dan Yelly Andriani Barlian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
isnakhairunnisa@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,  
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Sejak adanya pandemi Covid-19, muncul sebuah tren bercocok tanam yang membuat permintaan pot sabut kelapa di Kebumen meningkat dan menyebabkan pendapatan dari penjualan *online* Gerai Sidomoro berhasil mencapai omset 1,1 M/tahun. Masyarakat mulai berganti dari pot plastik ke pot sabut kelapa karena terbuta dari bahan yang ramah lingkungan dan memiliki banyak manfaat untuk tanaman, seperti memiliki sirkulasi udara yang baik dan tidak meracuni tanaman akibat berkarat. Namun, tren ini memicu munculnya para kompetitor baru yang bisa mengancam penjualan. Selain itu, adanya masalah internal seperti belum adanya *branding* dan tidak adanya identitas *brand* membuat Gerai Sidomoro tidak memiliki diferensiasi dengan kompetitor. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, yaitu merancang *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* identitas Gerai Sidomoro serta mengetahui media yang tepat untuk perancangan *branding* Gerai Sidomoro. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode STP, AOI, dan AISAS. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, perancangan strategi *branding* yang tepat untuk Gerai Sidomoro, yaitu dengan *brand activation* melalui sebuah *virtual event* sebagai media utama dan membuka *booth* sebagai media pendukung.

**Keywords:** *branding, brand awareness, brand activation, gerai sidomoro*

**Abstract:** *Since the Covid-19 pandemic, there has been a trend of growing plants which has increased the demand for coconut coir pots in Kebumen. Due to this trend, the revenue from online sales at the Sidomoro outlet reached a turnover of 1.1 billion/year. People are starting to change from plastic pots to coconut coir pots because they are made from friendly materials and have many benefits for plants, such as having good air circulation and not poisoning plants due to rust. However, this trend triggers new competitors who can threaten sales. In addition, internal problems such as the absence of branding and the absence of brand identity make the Sidomoro outlet not differentiated from competitors. Therefore, the purpose of this research is to design the right branding to increase*

*awareness of the identity of Sidomoro outlets and to know the right media for designing the branding of Sidomoro outlets. Researchers used qualitative research methods, then the data obtained will be analyzed using the STP, AOI, and AISAS methods. Based on the analysis that has been done, designing branding strategy for Sidomoro outlets with brand activation through a virtual event as the main media and booths as supporting media.*

**Keywords:** *branding, brand awareness, brand activation, sidomoro outlet*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah (2018), Kabupaten Kebumen merupakan kota/kabupaten penyumbang komoditas kelapa terbanyak di Jawa Tengah bagian selatan dengan jumlah 49.655,93 pohon. Dampak banyaknya pohon kelapa menyebabkan sabut kelapa sangat berlimpah di Kebumen. Pada akhir tahun 2017, Gerai Sidomoro hadir menjadi UMKM pelopor inovasi kerajinan pot sabut kelapa di Kebumen. Gerai Sidomoro memproduksi berbagai macam pot dari serabut kelapa. Pada tahun 2020, muncul tren bercocok tanam saat pandemi Covid-19, hal ini menyebabkan permintaan pot sabut kelapa di Kebumen meningkat drastis dan mengakibatkan banyak munculnya produsen pot sabut kelapa baru di Kebumen. Tidak adanya promosi produk yang menarik menyebabkan kurangnya *awareness* dari konsumen Gerai Sidomoro. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi belum efektif karena tidak ada interaksi. Selain itu, Gerai Sidomoro belum ada identitas *brand* seperti logo, *tagline*, *positioning*, dan *key visual*, hal ini menyebabkan tidak adanya diferensiasi dengan kompetitor sehingga Gerai Sidomoro akan sulit membangun citra *brand* yang kuat.

Ditengah persaingan dunia bisnis, selain fokus pada promosi, Gerai Sidomoro juga perlu fokus terhadap *brand communication* dan *brand strategy* karena promosi yang baik berasal dari identitas dan *positioning* yang jelas terlebih dahulu (Ilhamsyah, 2021). Oleh karena itu, peneliti memiliki gagasan untuk melakukan perancangan *branding* Gerai Sidomoro agar memiliki *positioning* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* identitas dan mengetahui media untuk

perancangan *branding* karena menurut Ilhamsyah (2021: 29), *branding* yang tepat perlu dilakukan agar dapat membawa konsumen ke tahap level kesadaran brand (*awareness*) hingga level *brand loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, Sutopo (2006) dalam Wijardito *et al.* (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan dengan detail suatu proses dan keterkaitannya dengan keadaan utama yang ditemukan pada tujuan penelitian. Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan AOI dan AISAS untuk menganalisis perilaku konsumen dan menentukan media. Metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen; menurut Ilhamsyah (2019: 69-72), keputusan yang diambil oleh konsumen didasarkan pada perbedaan keyakinan, ketertarikan sikap, motivasi, serta kultur. Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi *audience*, mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam proses menerjemahkan informasi dalam iklan. Ilhamsyah (2021: 76) menjelaskan tahap-tahap dalam metode AISAS terdiri dari: dua tahap pertama bersifat pasif, yaitu tahap *Attention* (*audience* hanya memperhatikan produk dan iklan), dilanjutkan tahap *Interest*. Kemudian tiga tahap berikutnya bersifat aktif, yaitu mencari informasi (*Search*), lalu pembelian (*Action*), dan terakhir *Share* (menyebarkan informasi). Peneliti membutuhkan informasi dan data dari beberapa sumber untuk menganalisis pasar; menurut Philip Kotler (1980) dalam Morissan (2010), strategi pemasaran yang berhasil terdiri atas tiga tahap: segmentasi, yaitu sebuah strategi untuk mempelajari berbagai macam konsumen; *targeting* untuk menetapkan *target market* berkaitan dengan memutuskan, menyaring, dan menjangkau konsumen; serta *positioning*, yaitu strategi untuk masuk dalam benak konsumen.

Teori pertama yang digunakan dalam perancangan strategi *branding* Gerai Sidomoro, yaitu teori *branding*. Menurut Philip Kotler (1997: 13) dalam Kertamukti (2015: 88), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang menggambarkan suatu produk/jasa dari perusahaan dengan tujuan mengidentifikasi dan membedakan barang/jasa dari pesaing. Melakukan kegiatan yang menarik dan melibatkan konsumen dapat digunakan untuk membangun merek dan mengingatkan konsumen agar sadar dengan keberadaan suatu *brand*. Menurut Kotler dalam Hag (2007: 12) yang dikutip oleh Jonamy *et al.* (2020) *brand activation* adalah suatu tindakan dengan memberikan informasi dengan tujuan mendekatkan *brand* dengan *target audience* yang menimbulkan aktivitas saling berkaitan.

Sebagai pendukung dan acuan dalam perancangan strategi *branding* Gerai Sidomoro, peneliti menggunakan teori bauran media dan teori komunikasi. Bentuk media digital sebagai sebuah media yang erat dengan perkembangan zaman *modern* ini telah diterima secara luas oleh masyarakat. Flew (2008: 2-3) dalam Putri (2012) menjelaskan, media digital termasuk dalam *new media*; media digital merupakan media yang kontennya berbentuk gabungan data, suara, teks, dan berbagai visual yang dikemas dalam format digital. Selain media digital, media sosial cocok digunakan sebagai media penyampai pesan produk seperti informasi produk, visual produk, maupun manfaat produk. Nasrullah (2017) dalam Ilhamsyah (2021: 146), media sosial merupakan medium dalam internet yang memberikan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara *online*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji & Sopiha (2013: 212), komunikasi merupakan penghubung sebuah pesan dari pengirim ke penerima (konsumen) melalui suatu medium penghubung dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback*. Untuk menyampaikan pesan dari sebuah iklan diperlukan desain komunikasi visual yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Ide visual yang

menarik berasal dari pesan yang sesuai dengan rancangan, ide iklan yang dibuat harus relevan dengan kekuatan produk maupun *insight* konsumen. Untuk mendapatkan ide visual iklan dapat menggunakan metode menggabungkan dua kata kunci, yaitu dengan mengambil kata dari benefit produk dan kata dari sisi *insight* konsumen (Ilhamsyah, 2021: 177-180). Kusrianto (2007: 2) juga mendefinisikan, Desain Komunikasi Visual adalah suatu ilmu yang mempelajari konsepsi komunikasi beserta ungkapan kreatifnya untuk mengungkapkan pesan dan pikiran secara visual dengan elemen-elemen grafis yang berupa tipografi, gambar, serta komposisi warna serta *layout* melalui berbagai media.

## HASIL DAN DISKUSI

*Target audience* dari Gerai Sidomoro berasal dari daerah Jawa Tengah. *Branding* Gerai Sidomoro berfokus untuk wanita dengan usia 25-35 tahun (*primary*) dan usia 35-50 tahun (*secondary*); psikografi pribadi yang tertarik tanaman hias, berada dalam kelompok gaul, *attention seeker*, tekun mengikuti tren, dan pribadi pencari kesenangan. Gerai Sidomoro menghasilkan produk pot dari media organik sabut kelapa yang bisa di-*custom*. Keunikan tersebut memberikan manfaat untuk tanaman, yaitu ramah lingkungan, tidak meracuni tanaman, memiliki sirkulasi udara yang baik, dan tidak berkarat. Berdasarkan analisis tersebut, *consumer insight* yang didapatkan, yaitu mereka merupakan pribadi yang tertarik dengan pengetahuan baru, *up to date*, dan *interest trend*. Sehingga pesan iklan untuk *branding* untuk Gerai Sidomoro dikemas dalam *statement* “*Every Plant Has Its Own Story*”, menjelaskan bahwa Gerai Sidomoro mampu menyediakan media tanam yang aman agar para tanaman dapat memiliki pengalaman tumbuh dan berkembang yang baik sesuai kebutuhan.

Perancangan *branding* Gerai Sidomoro dilakukan dengan *brand activation* melalui *virtual event* yang membahas seputar keterampilan merawat tanaman & pengetahuan cara memilih media tanam yang ramah lingkungan. “Gerai Sidomoro

*Story-Planting*” dipilih menjadi nama kampanye dari *branding* Gerai Sidomoro, *event* tersebut merupakan sebuah langkah inisiatif untuk membantu para *plant parents* menentukan media tanam yang tepat bagi tanaman mereka. *Story-Planting* ini disampaikan dengan pembawaan yang ringan melalui *talk show*, namun pengetahuan yang dibagi dalam perbincangan tersebut penuh manfaat. *Talk show* ini diisi oleh pembicara yang berkompeten di bidang tanaman hias. Rangkaian kampanye *branding* dilaksanakan selama 12 minggu dan *virtual event* dilakukan setiap 4 minggu sekali. Untuk mendukung media utama, dibuat juga *booth* yang diletakkan di Rita Supermall Purwokerto dan Trio Mall Kebumen.

Selain melalui *event*, program reguler untuk *branding* Gerai Sidomoro, yaitu dengan memanfaatkan menggunakan Instagram dan Facebook melalui fitur *story* maupun *feeds*. Selain dengan media sosial, ada juga melalui poster yang ditempatkan di beberapa area *public space* seperti terminal, halte, mall, dan sebagainya.

Konsep visual yang ditampilkan dalam kampanye *branding* Gerai Sidomoro dirancang dengan gaya desain natural dengan menampilkan foto. Berikut adalah konsep visual *branding* Gerai Sidomoro:

a. *Colour*

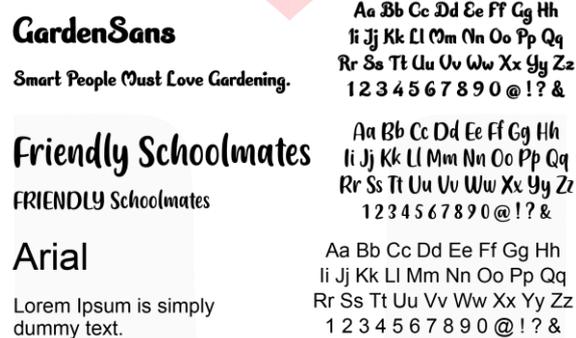
Warna yang digunakan untuk *key visual* menggunakan warna hijau dan turunan warna coklat untuk membawakan mood natural, kesuburan, dan harmoni. Penggunaan dominan warna hijau memberikan diferensiasi dengan kompetitor yang lebih umum menggunakan turunan warna coklat. Penggunaan warna atau *key visual* yang konsisten akan membentuk citra dan *branding* yang kuat bagi Gerai Sidomoro.



Gambar 1 Colour palette branding Gerai Sidomoro  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

### b. Font

Perancangan *branding* Gerai Sidomoro menggunakan jenis font dekoratif, *script*, dan *sans-serif*, yaitu GardenSans sebagai *font* logo, *Friendly Schoolmates* digunakan sebagai *font* untuk *headline*, dan Arial digunakan untuk *tagline*, *body copy*, dan narasi yang menjelaskan informasi.



Gambar 2 Font GardenSans, Friendly Schoolmates, dan Arial  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

### c. Logo

Logo yang digunakan untuk *branding* Gerai Sidomoro menggunakan perpaduan dari *logogram* dan *logotype*. *Logotype* digunakan untuk mewakili nama Gerai Sidomoro dan *logogram* digunakan untuk memvisualkan buah kelapa yang sudah berwarna coklat atau sudah tua.



Gambar 3 Logo Gerai Sidomoro  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

#### d. Maskot/Icon

Perancangan maskot digunakan sebagai alat untuk mempresentasikan produk dan sebagai identitas *brand* untuk memikat konsumen. Maskot Gerai Sidomoro menggunakan karakter dari buah kelapa yang memiliki kulit berwarna coklat



Gambar 4 Maskot Gerai Sidomoro  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

Maskot divisualkan dengan buah kelapa perempuan yang memakai perlengkapan bertanam dan divisualkan dengan sosok kelapa perempuan karena *target audience* dari Gerai Sidomoro adalah wanita. Maskot Gerai Sidomoro diberi nama "Si Oro", diambil dari penggalan kata "Sidomoro", yaitu "Si" di awal kata dan "Oro" di akhir kata.

Berikut adalah media dan penempatan media yang digunakan untuk *branding* Gerai Sidomoro:

##### a. Event-Zoom Meeting

*Event* digunakan sebagai strategi media *action*, konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk bertindak mengikuti *event* yang diadakan Gerai Sidomoro.



Gambar 5 Desain dan *Mock-Up Backdrop Event*

Sumber: Khoirunnisa (2022)

b. Twibbon

Twibbon digunakan sebagai media pendukung dan menjadi bagian dari *giveaway challenge* yang merupakan strategi media *share*. Penggunaan *twibbon* menjadi salah satu syarat agar *target audience* bisa mengikuti *challenge* dan mendapatkan kesempatan memenangkan *giveaway*.



Gambar 6 Desain dan Mock-Up Twibbon Photo Challenge  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

c. Poster

Poster digunakan sebagai strategi media *interest* dan *search* untuk menarik dan membantu *target audience* mendapatkan informasi, poster tersebut ditempatkan Di beberapa *public space* seperti halte, terminal, atau *mall*.



Gambar 7 Poster Event & Poster Reguler  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

d. Spanduk

*Target audience* Gerai Sidomoro biasa melakukan aktivitas diluar ruangan seperti berangkat bekerja maupun berkegiatan saat *weekend*, sehingga spanduk cocok

digunakan sebagai strategi media pendukung. Spanduk digunakan dalam strategi media *interest* dan *search* dan dipasang di persimpangan jalan karena akan mudah ditemukan oleh *target audience*.



Gambar 8 Desain dan *Mock-Up* Spanduk Event  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

#### e. Booth

Menggunakan *mall* sebagai penempatan *outdoor advertising* karena lokasi tersebut ramai dikunjungi orang sehingga akan banyak orang yang berulang kali melihat iklan tersebut. Berikut adalah desain *booth* yang ditempatkan di Trio Mall Kebumen dan Rita Supermall Purwokerto:



Gambar 9 Booth  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

#### f. X-Banner

*X-banner* digunakan sebagai strategi *interest* dan *search* untuk menarik *attention target audience secondary*. Informasi yang disajikan dalam *x-banner* berupa informasi mengenai *event* dan informasi mengenai produk.



Gambar 10 Desain dan *Mock-Up X-Banner Event & Reguler*  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

### g. Leaflet

*Leaflet* juga digunakan sebagai pendukung sebagai strategi *attention*, *interest*, dan *search*. *Leaflet* digunakan sebagai pemberi informasi khususnya untuk *target audience secondary* yang tidak menggunakan media sosial.



Gambar 11 *Leaflet*  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

### h. Instagram dan Facebook

Menurut Nurusholih (2019: 204), Instagram menjadi media yang efektif untuk meningkatkan perhatian *audience* akan produk yang dipromosikan, serta dapat mengubah perilaku *audience* dari mengamati (*attention*) produk menjadi terdorong untuk memutuskan pembelian (*interest*).



Gambar 12 Instagram Ads & Facebook Ads  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

Gambar 12 digunakan sebagai Instagram Ad dan Facebook Ad. Promosi ini menginformasikan produk yang disediakan oleh Gerai Sidomoro dan digunakan sebagai *attention* untuk mempersuasi *target audience*. Instagram dan Facebook story dibagi menjadi dua, yaitu *teaser event* dan *story poster event*. Berikut adalah konten story yang digunakan untuk *teaser event*:



Gambar 13 Teaser Event  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

Gambar 13 digunakan sebagai *teaser event* Gerai Sidomoro *Story-Planting*. *Teaser* digunakan untuk mempersuasi *attention target audience*. Selain menggunakan Instagram Ad, Facebook Ad, dan *teaser* di media sosial, poster *event* juga di unggah sebagai Instagram dan Facebook story untuk menginformasikan dan mempersuasi *attention target audience*. Berikut adalah konten story yang digunakan promosi *event*:



Gambar 14 Instagram Story Event  
 Sumber: Khoirunnisa (2022)

Selain itu, gambar 14 juga digunakan sebagai *interest* dan sebagai media untuk detail dan tata cara bergabung dengan *event*, serta menginformasikan *giveaway rules* untuk *challenge* (*search*).

Poster *event* juga di unggah melalui Instagram dan Facebook *feeds*, bentuk *feeds* yang digunakan berupa *carousel*. Sama halnya dengan Instagram dan Facebook *story* poster *event*, gambar 15 digunakan sebagai strategi media *interest* dan *search*.



Gambar 15 Instagram & Facebook Feeds Event  
 Sumber: Khoirunnisa (2022)

Konten yang diunggah dalam Instagram *feeds* tidak hanya poster *event* saja, melainkan ada konten mengenai FAB dan produk yang ditawarkan oleh Gerai Sidomoro sebagai konten promosi jangka panjang.





Gambar 16 Instagram Feeds  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

Gambar 16 digunakan sebagai strategi media *interest* dan *search*. Informasi yang disajikan dalam konten *feeds* berupa FAB, produk-produk yang ditawarkan oleh Gerai Sidomoro, testimoni, dan konten-konten lain yang seputar tanaman seperti tips dan *fun fact*.

i. *Merchandise*

*Merchandise* digunakan sebagai penarik *attention* konsumen dan bisa juga digunakan sebagai media *share*. *Merchandise* yang digunakan untuk *branding* Gerai Sidomoro yaitu *mug*, *bucket hat*, *t-shirt*, dan *one set gardening tools*.



Gambar 17 Merchandise  
Sumber: Khoirunnisa (2022)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan dan berdasarkan pembahasan pada Hasil dan Diskusi, dapat disimpulkan bahwa *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* identitas Gerai Sidomoro, yaitu menggunakan *brand activation* melalui *virtual event* "Gerai Sidomoro Story-Planting" sebagai media utama dan *booth* sebagai media pendukung. Pelaksanaan

serangkaian kampanye *branding* Gerai Sidomoro dikukan secara *online* dan *offline*. Kampanye *online* berupa *giveaway challenge* untuk *target audience* dan terdapat media *digital ads* yang ditempatkan di Instagram dan Facebook. Kampanye *offline* menggunakan media spanduk dan poster yang dipasang di beberapa *public space* di Kebumen, serta ada penempatan *booth* sebagai media pendukung yang ditempatkan di pusat perbelanjaan; dalam *booth* tersebut meliputi *x-banner*, *leaflet*, dan *merchandise*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barlian, Y.A. dan S. Nurbani. (2016). *Narrative Discourse Analysis of Vial Video Ad Volvo 'Epic of Split'*. *Bandung Creative Movement (BCM) Journal* 3(1): 170-177.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif – ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: ANDI.
- Jonamy, A. R., M. Hidayattuloh, dan E. Albertina. (2020). Perancangan Strategi *Branding* Produk Kaneela Crust Pie di Bandung. *E-Proceeding of Art & Design* 7(2). Telkom University: 2460-2466.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nurusholih, Sonson. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk pada *Account* Intagram Bank BNI. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* 4(2): 199-214.
- Putri, D. U. (2012). Peran Media Baru dalam Membentuk Gerakan Sosial (Studi Kasus pada Individu yang Terlibat dalam *Indonesia Unite* di *Twitter*). *Skripsi*. Program Sarjana Ekstensi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (UI). Depok.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suhandang, Kustadi. (2005). *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Wijardito, V, T., M. Bahrudin, dan A. Khoiriqoh. (2016). Perancangan *Brand Identity* Almas Media sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 1(1).