

PERANCANGAN PROMOSI UNTUK UMKM JAJANAN SEHAT BELIMBING RASA DEWA DEPOK

PROMOTIONAL DESIGN FOR MSME HEALTY STAR FRUIT SNACK RASA DEWA DEPOK

Reyhanata Wahas¹, Dr. Samsul Alam, S.Pd., M. Pd², Ligar Mutmainah. S.D., M. Ds.³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257

natawahas@student.telkomuniversity.ac.id. samsulalam@telkomuniversity.ac.id. ligaaar@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Penelitian yang dibuat penulis ini berfungsi untuk merancang suatu promosi pada UMKM Rasa Dewa agar UMKM tersebut dapat jauh lebih bersaing dipasaran serta dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, serta manfaat penelitian dari promosi sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan. Rasa Dewa merupakan UMKM oleh-oleh yang berasal dari Depok yang sudah berdiri dari tahun 2011, Rasa Dewa menjual makanan dan minuman yang berbahan dasar buah Belimbing Dewa yang merupakan buah ciri khas Depok. Segala promosi telah dilakukan Rasa Dewa dari mulai promosi secara offline dan online namun ternyata awareness Rasa Dewa masih lemah dikarenakan kurangnya menonjolkan FAB, keunikan yang mereka miliki, dan juga permasalahan ditagline “Oleh-oleh” yang membuat target marketnya menjadi kurang terjangkau sehingga komunikasi belum tersampaikan dengan tepat kepada target audience. Ada dua metode penelitian yang akan digunakan penulis pada penulisan penelitian ini, diantaranya adalah metode kualitatif dan juga metode analisis data yang dimana penulis akan melaporkan penelitian berdasarkan data dan analisa data yang didapat pada kejadian di lapangan dengan melalui metode observasi, serta wawancara secara langsung, kuisioner melalui Google form dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengambil kesimpulan bahwa Rasa Dewa sangat memerlukan promosi lebih jauh agar mendapatkan awareness dengan memanfaatkan media digital dan media cetak sebagai media promosi nya, penulis juga menggunakan user experience yaitu mesin penjual sebagai media utamanya. Dengan dilakukannya penulisan ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman baru bagi target sasaran.

Kata Kunci: Belimbing, Mesin penjual, Perancangan promosi, Rasa Dewa.

Abstract: The research conducted by this author serves to design a promotion for UMKM Rasa Dewa so that these UMKM can be far more competitive in the market and can be widely known by the people of Indonesia, as well as the research benefits of the promotion itself, namely to increase sales. Rasa Dewa is a souvenir UMKM from Depok which was established in 2011, Rasa Dewa sells food and drinks made from Belimbing Dewa fruit which is a typical fruit of Depok. All promotions have been carried out by Rasa Dewa, starting from offline and online promotions, but it turns out that the awareness of Rasa Dewa is still weak due to the lack of highlighting FAB, the uniqueness they have, and also the problem with the "souvenir" tagline which makes their target market less accessible so that communication has not been conveyed precisely to the target audience. There are two methods that the authors will use in this study, including qualitative methods and data analysis methods in which the authors will analyze research based on data and analyze data obtained from events in the field using observation methods, as well as direct interviews, questionnaires via Google forms. and literature study. Based on the results of the research conducted, the authors conclude that Rasa Dewa really needs further promotion in order to gain awareness by utilizing digital media and print media as promotional media, the authors also use user experience, namely vending machines as the main medium. By doing this writing, it is hoped that it can provide new experiences for the target audience.

Keywords: Star Fruit, Promotion Design, Rasa Dewa, MSME, Vending machine.

PENDAHULUAN

Oleh-oleh khas Depok yaitu Rasa Dewa ini memiliki keunggulan yaitu semua makanan dan minuman yang diproduksi terbuat dari Belimbing Dewa yang kaya akan vitamin A, B9 dan C yang baik untuk kesehatan. Belimbing Dewa juga merupakan ikon ciri khas kota Depok. Rasa Dewa memproduksi banyak jenis makanan dan minuman yang bertujuan menambah variasi produk juga untuk konsumen tidak jenuh dengan jenis produk yang sama. Berdasarkan hasil pengamatan dari hasil kuisioner dan observasi penulis, didapatkan data bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk dari Rasa Dewa karena kurangnya promosi yang dilakukan Rasa Dewa dibandingkan dengan kompetitor. Promosi yang dilakukan berdasarkan observasi penulis, Rasa Dewa hanya melakukan promosi mulai dari cara tradisional dari mulai melalui event dari komunitas UMKM di Depok, event kuliner yang diadakan pemerintah kota Depok dan promosi pada platform seperti Instagram dengan menampilkan beberapa produk-produk yang mereka hasilkan. Namun hal tersebut belum cukup memiliki efek terhadap penjualan produk Rasa Dewa. Beberapa faktor dari hal tersebut disebabkan karena kota Depok yang bukan daerah untuk wisata khususnya untuk orang luar daerah karena tempat wisata yang ada di Depok masih bisa dicari yang serupa di daerah lain, data tersebut didapat melalui website Rejabar Republika yang ditulis oleh Rusdy Nurdiansyah. Pada bagian "Oleh-oleh khas Depok" yang juga menjadi tagline Rasa Dewa ini juga kurang cocok digunakan karena seperti yang ditulis oleh Rusdy Nurdiansyah dalam artikel yang berjudul "Kota Depok Masih Kesulitan Kembangkan Pariwisata" dapat disimpulkan Depok bukanlah kota yang minat didatangi oleh orang luar daerah sehingga minimnya penjualan oleh-oleh di Depok. Dalam segi promosi yang Rasa Dewa lakukan belum mencantumkan FAB (Feature, Advantage, Benefit) produknya, sementara kompetitor dari Rasa Dewa melakukan kegiatan promosi yang cukup bagus dan terkonsep seperti menonjolkan produk-produk yang mereka punya, mencantumkan benefit, konten-konten yang menarik juga interaktif dan lain-lainnya. Berdasarkan dari penjelasan di atas, agar Rasa Dewa lebih diminati masyarakat Indonesia, diperlukan strategi promosi yang tepat dengan menunjukkan tentang benefit dan keunggulan dari produk Rasa Dewa agar bisa meningkatkan awareness masyarakat Indonesia.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuisioner. Pada studi pustaka penulis mengumpulkan teori dan data dengan cara melakukan literasi teori dari para ahli terkait,

melalui jurnal dan juga artikel yang dapat dipercaya sumber dan informasi nya, sehingga perancangan promosi ini dapat dilakukan sesuai dengan teori yang valid sesuai pendapat para ahli. Observasi dilakukan untuk pengumpulan data dengan menyaksikan secara langsung kejadian di tempat untuk mendapatkan hasil gambaran yang jelas dari sebuah peristiwa yang sedang diteliti. Afifuddin (2009:131), wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Kuesioner adalah pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden secara tertulis. Metode ini merupakan rangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau apa yang diketahuinya.

Teori yang digunakan adalah teori promosi, menurut Swastha dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran Modern" (2016:3), Promosi adalah Informasi atau persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran, Sementara menurut Tejakusuma (2010), Promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga sebagai alat strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Terdapat juga teori mengenai strategi promosi, Menurut Daryanto (2011:85), Strategi promosi adalah rencana untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu bisnis. Strategi promosi merupakan langkah perusahaan dalam menjual produk nya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam menganalisis data-data yang sudah di dapat, penulis menggunakan metode SWOT (*Strenght, weakness, opportunity, dan threat*). Metode ini digunakan untuk menilai suatu hal berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dalam penulisan ini bertujuan untuk memahami dan menentukan konsep promosi tersebut. Metode AOI (*Activity, opinion dan Interest*) pada penelitian ini digunakan penulis untuk menganalisis psikografis dari target pasar. Metode ini digunakan karena menurut Kasali (1998) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AOI. Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, menurut Kusrianto (2007:2) Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatahan huruf, serta komposisi warna dan layout. Sedangkan menurut Sachari (2005:8-9) DKV adalah pekerjaan yang mengkaji dan juga mempelajari desain dengan mempertimbangkan isi dari pesan, simbol, gambar, dan juga media. Desain Komunikasi Visual juga memiliki tiga fungsi diantaranya yaitu sarana identifikasi,

sarana informasi dan instruksi, dan sarana presentasi dan promosi.

Teori maskot digunakan untuk mendekatkan persona suatu produk kepada target audiens, ini digunakan karena Menurut Lauwrentius (2015) Maskot mampu menjembatani antara brand dengan target sasaran, selain itu maskot juga mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, menggambarkan visi misi, dan juga menggambarkan produk yang dijual. Dalam menentukan media yang digunakan untuk menyalurkan rancangan visual kepada target audiens menggunakan metode AISAS (Attention, interest, search, action, share). AISAS adalah cara promosi yang menjadi bahan acuan dalam melakukan iklan, AISAS ini mencakup proses sebelum produksi, produksi dan setelah produksi dari promosi tersebut. Anggreini (2021). Untuk membuat perancangan yang tepat kepada target audiens maka dibutuhkan suatu strategi kreatif yang tepat. Strategi kreatif dapat diartikan sebagai konsep mengenai apa yang harus dikomunikasikan dalam suatu iklan atau promosi. Strategi kreatif menurut Gilson dan Berman (dalam Kasali, 1997:81). Menurut Charles F. Frazer (dalam Shimp, 2000:437) strategi kreatif terdapat beberapa jenis yaitu strategi generik, Strategi Hak Pembelian Awal (Preemptive) dan Strategi Proposisi Penjualan Unik (*Unique Selling Proposition-USP*).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Untuk meningkatkan awareness *target audience* Rasa Dewa terhadap *benefit* dan USP yang dimiliki produk, maka promosi yang dilakukan memiliki tujuan untuk menaikan persaingan produk dengan kompetitor nya. *Target audience* dari perancangan promosi ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20-30 tahun, berdomisili di Indonesia yang terletak pada Jawa Barat, dengan pendapatan yaitu Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000 (SES A2-B), yang berstatus pelajar, mahasiswa ataupun pekerja.

Setelah penulis melakukan observasi dan penelitian lebih lanjut kepada produk, didapatkan strategi *What to Say* yang akan disampaikan adalah menyampaikan bahwa semua produk Rasa Dewa itu terbuat dari Belimbing Dewa yang memiliki Vitamin A, B9 dan C yang baik untuk kesehatan tubuh. Kemudian cara menyampaikan pesan tersebut penulis membuat perancangan stiker pada mesin penjual atau biasa disebut *vending machine* jus Belimbing yang dimana proses dari buah ke jus Belimbing nya dapat disaksikan secara langsung oleh konsumen. Tujuan dari perancangan tersebut agar membuktikan bahwa produk Rasa Dewa itu sehat tanpa adanya pemanis atau bahan lainnya kepada *target audience*, dan juga untuk terciptanya

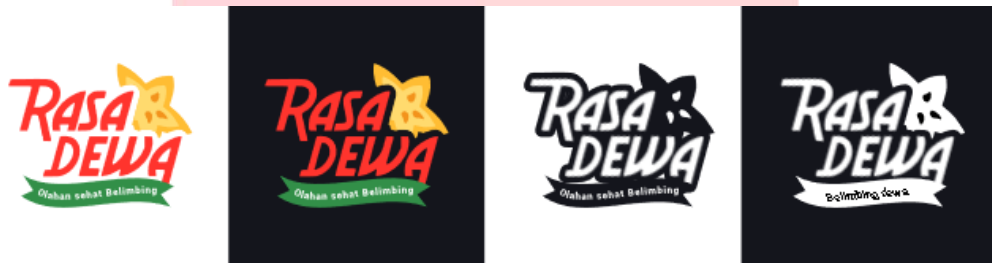
awareness. Adapun pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam perancangan promosi ini adalah pendekatan emosional.

Hasil Perancangan.

Berikut merupakan hasil perancangan oleh penulis.

Logo

Karena adanya perubahan tagline yang dimiliki Rasa Dewa yang sebelumnya adalah “Oleh-oleh khas Depok” menjadi “Olahan sehat Belimbing” maka penulis membuat logo baru untuk Rasa Dewa. Logo yang digunakan berjenis typeface yang masih mengacu pada logo sebelumnya namun penulis melakukan perubahan dari segi warna yang digunakan pada logo, perubahan pada ilustrasi buah Belimbing juga penulis desain agar terlihat lebih simpel, modern dan langsung mencerminkan dari apa yang dijual oleh Rasa Dewa.



Gambar 1 Logo Rasa Dewa
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

Jenis Tipografi

Sebagai alat penyampaian informasi, tipografi mengambil peranan yang sangat penting. Font yang digunakan dalam perancangan promosi Rasa Dewa ini adalah Roboto dan juga Uni Sans, ke-2 font tersebut berjenis Sans Serif yang menimbulkan kesan elegan dan juga profesional. Pada pemilihan tipografi ini mempertimbangkan dua aspek, yaitu pada legabilitas dimana kemudahan mata pengamat mengenali suatu tulisan dengan mudah atau eyecatching, dan readbilitas atau kenyamanan mata pembaca. (Adinegoro, Gema Ari Prahara, Ira Wirasari, 2015).

Roboto
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#\$%^&*()_+{}|:"<>

Gambar 2 Font Roboto

(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)



Gambar 3 Font Uni Sans
 (Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

Warna

Menurut psikologi warna yang diambil dari artikel Universitas Stekom yang ditulis oleh Ahmad Zainudin, arti dari warna-warna yang digunakan untuk visual Rasa Dewa adalah sebagai berikut:

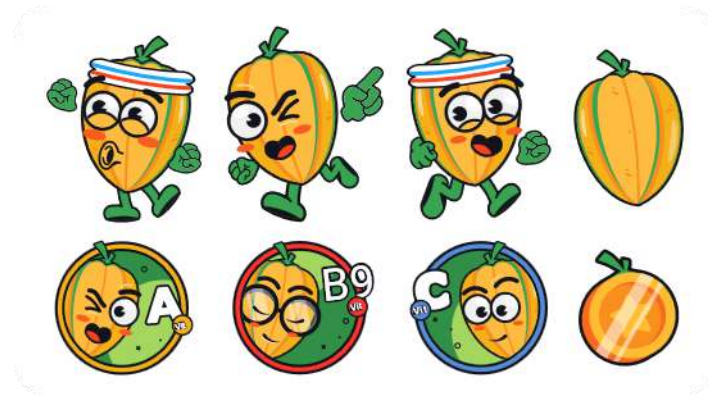


Gambar 4 Warna
 (Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

1. Hijau : Memiliki arti kesuburan, kesegaran dan pertumbuhan.
2. Kuning : Memiliki arti keceriaan, kesegaran, energi dan kehidupan.
3. Merah : Memiliki arti energi dan keberanian.
4. Hitam : Memiliki arti elegan, simpel dan kesederhanaan.
5. Putih : Memiliki arti bersih, luas dan murni.

Ilustrasi

Menurut Lauwrentius (2015) Maskot mampou menjembatani antara brand dengan *target audience*, selain itu maskot juga mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, menggambarkan visi misi, dan juga menggambarkan produk yang dijual. Maskot tersebut berbentuk buah Belimbing yang dimana penulis mengambil refensi dari bahan utama dari produk-produk yang dibuat. Gaya desain dari maskot tersrbut juga mengambil refrensi dari tayangan kartun tahun 90- an yang dilansir dari beberapa website seperti tpop.com, sydneychamberlain.com, dan 99designs.com, gaya visual retro atau gaya visual 90-an sedang manjadi trend pada tahun 2023 ini. Skema warna dari maskot yang dipakai tetap mengacu pada logo buah Belimbing yaitu kuning dan hijau.



Gambar 5 Ilustrasi
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

Layout

Layout yang akan digunakan pada kegiatan promosi ini menggunakan gaya circus layout yang dimana komposisi setiap element nya tidak beraturan atau dinamis, penggunaan layout ini tata letak dari visual tidak mengacu pada standar. Sementara itu penggunaan dari circus layout ini juga bertujuan untuk lebih menonjolkan sisi visual yang fun, menarik, tidak kaku dan monoton

Media

1. **Poster (*Attention*):** Terdapat poster utama yang menampilkan media mesin penjual, poster rencananya akan ditampilkan dalam media cetak dalam bentuk X-banner dan media digital dalam bentuk Instagram ads. Poster akan bersifat informatif dan persuasif dan untuk X-banner akan diletakan pada toko offline Rasa Dewa yang berfungsi agar konsumen tahu mengenai adanya mesin penjual tersebut.



Gambar 6 Visual Poster *attention*
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

2. **X-banner (*Interest*)**: Terdapat poster yang menampilkan interest yang dimana poster menggunakan gaya penyampaian informatif dan persuasif. X-banner akan diletakkan disamping *vending machine* agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan juga terdapat pada sosial media Instagram ads (story dan feed Instagram).



Gambar 7 Visual Poster *interest*
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

3. **Instagram (*Search*)**: Dengan memakai akun Instagram Rasa Dewa, target audience dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai kegiatan promosi yang sedang dilakukan Rasa Dewa atau mencari informasi mengenai produknya.



Gambar 8 Visual poster search
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

4. **Vending Machine (Action):** Mesin penjual atau *vending machine* ini berfungsi untuk meningkatkan *awareness* mengenai produk Rasa Dewa. Mesin ini akan ditempatkan pada lokasi-lokasi publik yang berada di kota Depok, seperti pada Taman Wiladatika, stasiun Pondok Cina, Stasiun UI, Mall Cibubur Juntion, Alun-alun kota Depok dan mall Margo City. Alasan mengapa tempat tempat tersebut dipilih karena merupakan lokasi mayoritas orang orang beraktifitas seperti berolahraga, liburan, nongkrong dan lain lainnya. Pada visual terdapat USP dan benefit dari produk yang dijual dan juga langkah pemakaian mesin tersebut untuk konsumen.



Gambar 9 Visual mesin penjual
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

5. **Merchandise (Share):** Terdapat empat jenis merchandise yang bisa didapat oleh konsumen melalui sistem undian, yaitu mug, tote bag, kaos dan stiker.



Gambar 10 Visual Merchandise
(Sumber: Reyhanata Wahas, 2023)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data, kuisioner kepada *target audience*, dan wawancara, dapat disimpulkan penulis dapat menggunakan strategi promosi yaitu user experience dengan memanfaatkan desain visual pada mesin penjual atau vending machine yang memuat informasi mengenai USP dan benefit produk dan ditempatkan pada lokasi-lokasi tempat orang yang beraktivitas dan juga dibantu dengan seperti memanfaatkan sosial media Instagram, iklan cetak, iklan digital, serta merchandise yang berfungsi untuk meningkatkan awareness dan minat konsumen pada UMKM Rasa Dewa Depok.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness target audience* Rasa Dewa. Penulis menyadari jika dalam penulisan penelitian ini terdapat sangat banyak kekurangan baik dari segi penulisan, ilmu, sumber dan juga perancangan. Terdapat banyak keunggulan Rasa Dewa yang dapat dijadikan potensi kekuatan untuk cara pemasarannya, maka dari itu sebaiknya kegiatan promosi terus dilakukan dan diperbaiki agar masyarakat mengetahui Rasa Dewa serta bertambah luasnya pasar Rasa Dewa.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis sampaikan terimakasih banyak kepada ibu Lejar Tri Ayunita selaku pemilik UMKM Rasa Dewa yang membantu penulisan, para narasumber, *target audience*, teman-teman yang mendukung, memberikan semangat, doa dan juga seluruh pihak yang membantu penulis untuk mengumpulkan data maupun informasi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penelitian kali ini.

REFRENSI

Ackson Robert B, W. Satzinger John, Burd Stephen. (2012). *System Analysis and Design*.

Jakarta: Course Tecnology.

Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.

David L. Loudon. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Refika Aditama.

Eppinger. (2008). *Product Design and Development*. Indonesia: MCGraw-Hill Companies.

Hemawan, Aguus. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philiip. Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Illinois: Springer Science & Business Media.

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ladjamudin, Al-Bahra. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Indonesia: Graha Ilmu.

Lupiyoadi, Rambat. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi ke-3*. Jakarta: Jakarta Salemba Empat.

Rangkuti, freddy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing comuncation*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rutsan, Suriyanto. (2013). *Layout*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sarastuti, Dian. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Busana Muslim Queenova*. Indonesia. Diakses pada 17 Deseber 2022.

Surachman. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Indonesia: Bayumedia.

Sri, Wahyuningsih. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

SUMPER JURNAL

Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif – Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi.

YA Barlian, S Nurbani. (2016). *Narrative Discourse Analysis of Viral Video Ad Volvo'Epic of Split'*. Bandung Creative Movement (BCM).

Yantami Arumsari, Jiwa Utama. (2018). *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*.