

PERANCANGAN STRATEGI MEDIA PROMOSI UMKM DE BENTA

Naomi Hasian Yuliana¹, I Dewa Alit Dwija Putra² dan Mohamad Tohir³

^{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*
naomihasian@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra772@telkomuniversity.ac.id,
mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Masyarakat Indonesia sudah semakin menyadari pentingnya kesehatan bagi tubuh. Gluten merupakan salah satu protein dalam makanan, namun ada beberapa bagian masyarakat yang memiliki pantangan terhadap gluten. De Benta merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di kota Tangerang dan memproduksi makanan dalam kemasan yang tidak mengandung gluten. Permasalahan dari De Benta yaitu kurangnya kesadaran masyarakat akan produk dari De Benta sehingga dibutuhkan suatu perancangan media promosi dan marketing komunikasi. Metode penelitian ini dilakukan dengan empat cara yaitu observasi, wawancara, kuisioner, dan studi pustaka melalui analisis data SWOT dan analisis matriks perbandingan. Media yang akan dirancang yaitu media sosial Instagram, Whatsapp, dan beberapa media pendukung untuk menyelesaikan permasalahan dari De Benta. Tujuan dari perancangan ini yaitu untuk mendapatkan suatu pesan dengan media promosi yang dapat meningkatkan kesadaran brand De Benta.

Kata kunci : Bebas gluten, UMKM De Benta, Media Promosi

Abstract: Indonesian society has become increasingly aware of the importance of health for the body. Gluten is one of the proteins found in food; however, there are certain segments of the population that have restrictions on gluten consumption. De Benta is one of the micro, small, and medium enterprises (MSMEs) located in the city of Tangerang that produces packaged gluten-free food. The issue faced by De Benta is the lack of public awareness regarding their products, necessitating the development of a promotional media and marketing communication strategy. This research employs four methods: observation, interviews, questionnaires, and literature review, along with SWOT analysis and comparative matrix analysis, to gather data. The media to be designed include Instagram, WhatsApp, and various complementary platforms to address the challenges faced by De Benta. The objective of this design is to create a promotional message through various media channels to enhance brand awareness for De Benta.

Keywords: Gluten-free, De Benta MSME, Promotional Media

PENDAHULUAN

De Benta merupakan UMKM asal Tangerang yang bergerak di bidang food and beverage dengan memanfaatkan tepung Mocaf sebagai bahan dasar pembuatan makanan. Produk tersebut dapat bermanfaat untuk kesehatan orang-orang dengan kondisi medis tertentu ataupun diperuntukkan untuk konsumen yang ingin menurunkan berat badan. Produk De Benta 100% menggunakan tepung Mocaf yaitu singkong pilihan yang sudah diproses secara higienis dengan menggunakan enzim organik sehingga menghasilkan tepung yang bebas gluten (gluten free).

Promosi dari De Benta belum optimal sehingga masih belum dikenal secara luas di kalangan masyarakat sekitar, sehingga memerlukan upaya promosi yang efektif. Untuk itu, promosi akan dilakukan melalui media sosial, mengingat jumlah pengguna media sosial yang sangat besar baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Saat ini, media sosial memberikan dampak positif dan sangat mempermudah akses manusia terhadap berbagai informasi yang ingin diketahui dengan cepat. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antar sesama. Pemilihan media sosial sebagai platform untuk promosi dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh kepraktisan serta kemampuan untuk melakukan transaksi di dalam satu platform yang sama.

Promosi yang pernah dilaksanakan yaitu dengan cara pembuatan akun Instagram serta memasukkan foto-foto produk ke dalam feed Instagram. De Benta jarang mengunggah konten sehingga orang menjadi kurang tertarik, *contact person* juga tidak dicantumkan di bio Instagram. First Wish Bakery merupakan kompetitor dari De Benta, First Wish Bakery memiliki banyak pengikut di Instagram dikarenakan feed instagramnya tersusun dengan rapi dengan tone warna yang baik serta akun masih aktif yang dapat dilihat melalui postingan terakhir yaitu beberapa jam yang lalu.

Penjualan De Benta selama ini melalui whatsapp dan langsung datang ke tempat penjualan. Penjualan De Benta pada tahun 2018-2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Sekitar tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan, namun di tahun 2023 ini penjualan sudah mulai naik kembali dan semakin baik. Dahulu De Benta pernah melakukan jual beli melalui Shopee namun sempat terblokir dikarenakan salah memasukkan kata sandi karena handphone dari sang owner pernah hilang yang berujung dengan vakum (Personal Interview, 2022, 4 Agustus). De Benta melakukan kerjasama dengan teman jasa titip yang cara pemesanannya dengan melakukan preorder melalui whatsapp. Produk De Benta ada berbagai macam yaitu kue kering dan basah dalam kemasan.

Berdasarkan uraian diatas maka perancangan ini dilakukan dengan mengambil judul “Perancangan Strategi Media Promosi UMKM De Benta”. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan De Benta kepada masyarakat secara lebih luas, sehingga semakin banyak orang yang memiliki pengetahuan tentang De Benta dan membuat guidelines dari brand karena belum ada konsistensi yang terlihat di dalam media sosial. Visual dari De Benta yaitu *feminine, fun, and healthy*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan pengambilan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan observasi ke desain yang sudah ada dan melakukan observasi ke beberapa orang dengan rentang usia yang sudah ditetapkan yaitu diatas 30 tahun. Pada tahapan wawancara, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada pemilik usaha De Benta mengenai latar belakang dan keseluruhan informasi untuk menunjang analisis

perancangan. Wawancara ini juga dilakukan ke orang yang ahli di bidang promosi dengan tatap muka langsung. Pada tahapan Kuesioner, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di google forms dan kemudian akan disebarakan melalui akun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian. Kemudian penulis mengumpulkan data dan referensi melalui website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perancangan laporan serta beberapa buku untuk menunjang penelitian.

Untuk mendukung perancangan media promosi diperlukan pendekatan teori seperti pemasaran, promosi, media, terutama media promosi, efektifitas untuk mendapatkan perancangan yang baik di beberapa teori desain seperti teori layout, copywriting, fotografi, dan teori warna.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan ini mengadopsi pendekatan *Strength-Opportunity* dengan mengoptimalkan promosi melalui media dengan lebih efektif dan mengambil keuntungan dari kesempatan yang ada, mengingat adanya permintaan yang tinggi di pasar dan tren yang sedang berkembang dalam hal kesehatan. Menurut Ibrahim (2021:65) Pada intinya, promosi merupakan bentuk komunikasi dalam ranah pemasaran. Ini mencakup semua tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan target pasar, serta mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya. Semuanya bertujuan agar pasar sasaran bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pasar sasaran De Benta terdiri dari individu berusia 30 tahun ke atas, karena mereka telah stabil dalam finansial dan sebagian besar dari mereka sangat peduli dengan kesehatan mereka. De Benta mengincar orang-orang yang memiliki minat dalam bidang kesehatan, karena masyarakat yang tertarik dengan

kesehatan cenderung lebih sensitif terhadap kesehatan pribadi mereka sendiri, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjaga kesehatan dengan menjaga pola makan dan mengatur makanan yang mereka konsumsi.

Tabel 1 Analisis Media

Jenis Media	De Benta	FirstWishBakery	Casa Grata	Love Merci
Above The Line				
Koran	-	-	-	-
Majalah	-	-	-	-
Televisi	-	-	-	-
Radio	-	-	-	-
Baliho	-	-	-	-
Papan Nama	✓	✓	✓	✓
Below The Line				
Flyer	-	-	-	-
X-Banner	-	-	-	-
Spanduk	✓	-	-	✓
Brosur	✓	-	-	-
Poster	-	-	-	-
E-mail	-	✓	✓	-
Through The Line				
Instagram	✓	✓	✓	✓
Website	-	✓	✓	-
E-poster	✓	✓	✓	✓
Facebook	-	-	✓	-
Whatsapp	✓	✓	✓	✓

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dari hasil diatas maka De Benta mengambil 3 media utama sebagai media promosi yaitu Website, Instagram, dan *Graphic Standard Manual*.

Konsep Pesan

De Benta mengidentifikasi dirinya sebagai sebuah UMKM di kota Tangerang yang mengkhususkan diri dalam penjualan kue-kue dan kue kering bebas gluten. Meskipun begitu, mereka menyadari bahwa masih kurangnya promosi sehingga mereka ingin menciptakan strategi promosi baru untuk memperkenalkan De Benta sebagai merek yang menyajikan produk-produk dengan kandungan yang baik untuk kesehatan karena tidak menggunakan terigu.

Tidak adanya kandungan gluten di dalam produk De Benta diharapkan dapat memberikan kebahagiaan untuk orang yang memiliki pantangan gluten karena adanya penyakit tertentu yang menjadikan gluten sebagai salah satu pantangan dalam makanan maupun minuman. Berdasarkan positioning dari De Benta maka dibuatlah tagline "*Gluten Free, Happy Me.*" yang memiliki pesan kepada masyarakat bahwa produk De Benta tidak menggunakan gluten dan diharapkan dapat memberikan kebahagiaan. Penggunaan bahasa inggris dalam tagline agar dimengerti oleh segala kalangan, bahasa yang digunakan juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Konsep Kreatif

Media promosi digital ditujukan kepada audiens yang menggunakan social media. Media promosi cetak ditujukan kepada audiens yang berlokasi di sekitar Tangerang karena lebih mudah terlihat secara langsung. Pada konten di media sosial, konsep pesan dikomunikasikan melalui visual yang menarik, selain itu isi dari konten media sosial yaitu sejarah De Benta, kuis mengenai gluten free, foto produk De Benta, video unboxing produk, kandungan baik dalam produk De Benta, dan masih banyak yang lainnya. Konsep pesan disampaikan dengan menggunakan elemen-elemen visual seperti ilustrasi, warna, dan foto yang menggambarkan De Benta. Penggunaan warna untuk media promosi yaitu merah muda sebagai warna brand, beserta warna-warna pendukung lainnya yang memberi kesan bahagia karena De Benta memiliki pesan yaitu memberikan kebahagiaan melalui cookies.

Konsep Visual

Warna utama yang digunakan yaitu warna merah muda yang merupakan warna brand itu sendiri. Warna merah muda melambangkan feminine. Warna Pendukung yang digunakan yaitu kuning, ungu, hijau, oranye, dan biru. Penggunaan warna yang cukup banyak ini bertujuan untuk memberikan kesan feminin serta fun. Berilah warna yang tepat untuk bentuk atau pola yang sudah direncanakan serta kenalah warna – warna yang berdekatan/berhubungan dan yang berlawanan atau kontras. (Novalinda, Andriana, 2022:16)

Tipografi di dalam perancangan media promosi ini menggunakan sans serif. Sans serif melambangkan kemurnian dan modern yang merupakan nilai dari De Benta itu sendiri. Font Syne digunakan sebagai main font dan Open sans untuk Body copy.

Konsep fotografi yang digunakan yaitu fotografi makro yang merupakan jenis fotografi dengan mengambil foto secara close-up (Karyadi, 2017). Fotografi akan menggunakan warna latar yang soft dan memberi kesan bersih agar sesuai dengan tujuan dari De Benta yaitu menjunjung tinggi pentingnya kesehatan. Produk makanan yang lebih sehat cenderung memiliki desain yang lebih minimalis. Perancangan fotografi ini akan digunakan dalam website dan feed Instagram untuk menarik perhatian dari calon konsumen.

Layout yang akan digunakan yaitu Picture Window Layout, di mana gambar berukuran besar menjadi fokus utama dari desain ini. Lalu diikuti oleh judul utama dan deskripsi gambar yang diberikan dalam ukuran yang lebih kecil. Secara fisik tata-letak adalah rancangan yang mengindikasikan dimana komponen iklan seperti judul, sub judul, ilustrasi, dan body copy ditempatkan agar komunikasi yang lebih efektif (Soewardikoen, 2015: 119) dalam jurnal perancangan identitas visual dan media promosi umkm sambal bawang mm (Tisnadiwangsa, Soewardikoen, & Fauzy, 2021).

Konsep Media

Pemilihan website dalam perancangan media promosi ini didasari oleh semua kompetitor yang dijabarkan di bab sebelumnya mempunyai website, maka dari itu website terpilih menjadi media utama dari perancangan media promosi De Benta.

Seluruh kompetitor De Benta memiliki instagram untuk melakukan promosi di dalamnya. Instagram merupakan salah satu social media yang masih memiliki banyak pengguna di tahun 2023 ini dan wanita berusia 30-45 tahun mempunyai akun instagram.

Graphic Standard Manual diperlukan untuk menyelesaikan masalah dari De Benta yaitu belum adanya *brand guidelines* De Benta. GSM digunakan untuk membangun identitas brand yang kuat. GSM berisi tata cara penggunaan brand dengan baik agar tidak terjadi kesalahan dalam penggunaan media. Selain itu di dalam *graphic standard manual* juga terdapat media-media yang digunakan oleh De Benta.

Hasil Perancangan

Hasil perancangan strategi media promosi De Benta semua berada di dalam buku *Graphic Standard Manual*.



Gambar 1 Media Website (mobile)
Sumber: Dokumentasi Penulis

Website tampak mobile dibuat berdasarkan hasil analisis dengan kompetitor karena semua kompetitor mempunyai media website dalam melakukan transaksi jual beli sehingga dibuatlah perancangan desain website untuk De Benta.



Gambar 2 Media Instagram (Feed)
Sumber: Dokumentasi Penulis

Media Instagram merupakan salah satu media utama yang dirancang dikarenakan target pasar dari De Benta yang hampir semuanya mempunyai sosial media instagram dan aktif dalam menggunakannya.



Gambar 3 Supergrafis
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4 Signage Logo
Sumber: Dokumentasi Penulis

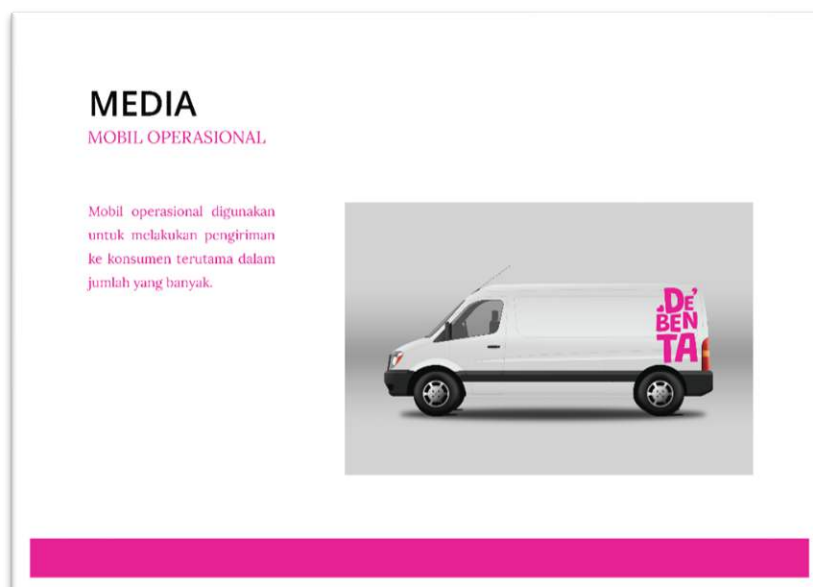
Signage logo dibuat sebagai petunjuk jalan oleh calon konsumen yang ingin berkunjung ke De Benta serta dapat memiliki fungsi sebagai media promosi di sekitar toko De Benta.



Gambar 5 Packaging Sticker

Sumber: Dokumentasi Penulis

Packaging dibuat dalam bentuk stiker yang ditampel ke toples produk De Benta. Selain karena harga cetak yang murah, menggunakan stiker di packaging merupakan hal yang cukup populer di kalangan UMKM Indonesia.



Gambar 6 Mobil Operasional

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 7 Kaos Karyawan
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 8 Kaos Karyawan
Sumber: Dokumentasi Penulis

Paperbag memiliki fungsi untuk mengangkat produk dalam jumlah yang banyak maupun yang sedikit.

KESIMPULAN

Perancangan ini menggunakan strategi SWOT dan matriks perbandingan yang menghasilkan media promosi dalam bentuk digital dan cetak. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness De Benta agar brand semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hasil dari perancangan ini yaitu strategi media promosi dan cara mengaplikasikannya. Hasil media yang sudah dirancang yaitu terdiri dari media utama dan media pendukung yang bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness dari De Benta.

Dengan adanya perancangan strategi media promosi ini maka diharapkan De Benta dapat bersaing dengan kompetitornya dan dapat dikenal dengan masyarakat luas. Apabila ada yang ingin melanjutkan rancangannya dapat membahas UI/UX untuk website secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, R. C., & Dwija, I. D. (2018). Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Media Promosi Event Festival Tjimanoek Indramayu. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.5, No.3, 2*.
- Anwar, F., Pajariantono, H., Herlina, E., Raharjo, T. D., Fajriyah, L., Astuti, I. A., . . . Suseni, K. A. (2022). *Pengembangan Media Pembelajaran "Telaah Perspektif Pada Era Society 5.0"*. Makassar: Tohar Media.
- Hapsari, A. D., Putra, I. D., & Komariah, S. H. (2017). Perancangan Media Kampanye Manfaat Buah Pisang Untuk Usia 18-24 Tahun Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.4, No.3, 3*.
- Ibrahim, M. N. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Lestari, F. A., Putri, K. R., Mulyana, M., Sari, Y. P., Syamsiyah, N., Sarjana, S., . . . Siska, A. (2022). *Kewirausahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

- Madiyant, M. (2022). *Copywriting: Retorika, Iklan, dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Novalinda, & Andriana, M. (2021). *NIRMANA SKETSA DASAR*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nurhidayah, L., & Putra, I. D. (2015). Perancangan Media Promosi Museun Negeri Jawa Barat Sri Baduga. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.2, No.2, 2*.
- Patria, A. S., & Kristiana, N. (2022). *TIPOGRAFI*. Surabaya: Unesa University Press.
- S, A. A., & Concept, T. L. (2010). *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: Concept Media.
- Siregar, A. N., Dwija, I. D., & Komariah, S. H. (2020). Perancangan Identitas Visual Untuk Wisata Pantai Mangrove Di Kabupaten Serdang Bedagai. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.7, No.2, 4*.
- Subroto, B. (2011). *Pemasaran Industri: Business to Business Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tisnadiwangsa, S. G., Soewardikoen, D. W., & Fauzy, M. T. (2021). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Sambal Bawang MM. *e-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.6, 3*.
- Tjin, E. (2012). *Fotografi Itu Mudah!* Jakarta: Bukune.
- Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Muhyidin, M. A., Sulhan, M. A., & Sevtiana, A. (2020). Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 10(2), 208-219.