

STRATEGI PROMOSI PRODUK UMKM KERIPIK SANJAI NITTA BUKITTINGGI

PRODUCT PROMOTION STRATEGY FOR MSME CHIPS SANJAI NITTA BUKITTINGGI

Gian Alifba Azzuri¹, Gema Ari Prahara², Ligar Muthmainnah³

^{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
gianazzuri@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id, Ligaar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : Kerupuk Sanjai Nitta merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 1988. Berlokasi di Jalan Raya Kaphe Panji No.17 Nagari Ladang Kawah Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Kerupuk Sanjai Nitta siap bersaing dengan bisnis serupa di area Kabupaten Agam. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa membuat Sanjai Nitta mengalami penurunan pendapatan, hal ini disebabkan karena kurangnya pengembangan promosi yang baik. Untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung sehingga dapat lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya maka diperlukan suatu strategi promosi untuk mengatasi masalah Sanjai Nitta Bukittinggi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif serta model analisis yang digunakan adalah SWOT, AOI dan AISAS. Sementara itu teori yang digunakan adalah teori promosi, teori Advertising, teori media iklan, teori DKV, teori analisis AISAS, teori analisis AOI, dan teori analisis SWOT. Hasil akhir dari perancangan penelitian ini adalah berupa rancangan Packaging baru yang mengandung nilai budaya serta berkaitan dengan hari hari besar seperti, Ulang Tahun Kota Bukittinggi, Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus dan Bulan Suci Ramadhan.

Kata Kunci : promosi, umkm, budaya tradisional, perayaan

Abstract : Sanjai Nitta Crackers are MSMEs established in 1988. Located on Jalan Raya Kaphe Panji No.17, Nagari Ladang Crater, Banuhampu District, Agam Regency. Sanjai Nitta crackers are ready to compete with similar businesses in Agam Regency area. The large number of competitors offering similar products made Sanjai Nitta experience a decrease in revenue, this is due to the lack of good promotional development. To increase revenue and visitors so that it can be superior to other competitors, a promotional strategy is needed to overcome the problems of Sanjai Nitta Bukittinggi. The methods used for this research are qualitative methods and the analysis models used are SWOT, AOI and AISAS. Meanwhile, the theories used are promotion theory, advertising theory, advertising Media theory, DKV theory, AISAS analysis theory, AOI analysis theory, and SWOT analysis theory. The final result of this research design is in the form of a new packaging design that contains cultural values and is related to holidays such as Bukittinggi City Anniversary, Indonesian Independence August 17 and the Holy Month of Ramadan.

Keywords: promotion, MSME, Traditional culture, Celebration

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara esensial, UMKM merujuk pada kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, kelompok, bisnis dengan skala kecil, atau bahkan rumah tangga. Terutama di negara berkembang seperti Indonesia, UMKM memiliki peran krusial sebagai dasar utama dalam ekonomi masyarakat. Ini membantu mendorong kemandirian ekonomi, terutama dalam konteks ekonomi.

Salah satu produk UMKM adalah Keripik Sanjai, yang menawarkan keripik singkong ala gaya Minangkabau. Diproduksi di Bukittinggi, Sumatra Barat, Indonesia, produk ini melibatkan proses memotong singkong tipis dan menggorengnya dengan minyak kelapa hingga menjadi renyah. Selain faktor tersebut, produk ini juga mencakup bahan-bahan lain dan berbagai variasi rasa.

Keripuk Sanjai Nitta telah beroperasi sejak tahun 1988 dan berada di Jalan Raya Kaphe Panji No.17 Nagari Ladang Kawah Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Meskipun berada di lingkup Kabupaten Agam, Keripuk Sanjai Nitta siap bersaing dengan pesaing di wilayah tersebut.

Namun, dalam hal promosi, terdapat tantangan. Saat ini, banyak pesaing telah memanfaatkan media digital dan strategi yang efektif untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, strategi promosi yang digunakan oleh Keripik Sanjai Nitta masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing. Saat ini, upaya promosi yang dijalankan belum mencapai hasil yang diinginkan, dan brand awareness produk ini juga belum optimal.

Diperlukan pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan tepat guna untuk membangun kesadaran merek dan mempromosikan produk UMKM Keripik Sanjai. Ini mencakup perancangan media promosi yang sesuai untuk mencapai target audiens dengan efektif, serta maksimalkan upaya promosi untuk meningkatkan pengetahuan luas mengenai produk ini.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, penulis mengadopsi metode penelitian kualitatif. Sesuai dengan Saryono (2010: 49), metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau karakteristik dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau dijabarkan melalui

pendekatan kuantitatif. Penerapkan metode analisis SWOT dengan tujuan untuk mengidentifikasi keunggulan suatu objek dibandingkan dengan objek lainnya (*Strength*), mengidentifikasi kelemahan yang perlu diperbaiki (*Weakness*), mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga suatu objek wisata dapat berkembang (*Opportunity*), dan juga menyadari ancaman dari pesaing yang perlu diperhatikan (*Threats*). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai UMKM Keripik Sanjai Nitta dan untuk merumuskan strategi promosi yang efektif.

Selain itu, penulis juga menerapkan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) untuk mengidentifikasi dan menganalisis target audiens. Metode ini digunakan untuk memahami aktivitas, pandangan, dan minat dari target audiens, serta untuk menggali informasi mengenai kebutuhan dan gaya hidup mereka. Tujuannya adalah untuk memahami audiens dengan lebih baik agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi mereka.

Teori lain yang digunakan adalah dari Rangkuti (2009: 49), yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengumumkan keberadaan produk serta meyakinkan calon pembeli tentang manfaat produk tersebut. Aisyah (2021: 3) menjelaskan bahwa advertising adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar untuk menyampaikan informasi sesuai dengan keinginan institusi atau sponsor tertentu melalui media massa. Tujuannya adalah mempengaruhi atau membujuk audiens agar membeli produk atau jasa tertentu.

Tjiptono (2004: 243) membagi media menjadi empat kategori: media cetak (seperti koran dan majalah), media elektronik (seperti televisi dan internet), media luar ruang (seperti billboard dan poster), serta media lini bawah (seperti pameran dan titik pembelian). Desain komunikasi visual adalah bidang yang mempelajari konsep komunikasi serta ekspresi kreatif melalui berbagai media. Gagasan yang ingin disampaikan kepada individu atau kelompok yang menjadi target pesan dapat diterima dengan baik jika ide tersebut mampu mengatur unsur-unsur grafis seperti gambar, bentuk, tipografi, warna, dan tata letak dengan efektif dan tepat (Kusrianto, Adi, 2007).

Wenats (2012: 115) mengamati bahwa ahli komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya memperhatikan dampak komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan non-linier, tetapi juga aspek interaksi. Fenomena ini diperkuat oleh adanya media komunikasi inovatif seperti Internet, yang memungkinkan interaksi dua arah dalam proses komunikasi. Di

samping itu, hadirnya media baru telah mengubah pola perilaku konsumen terhadap media dan juga terhadap pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran. Pandangan Kotler (2002: 192) menyatakan bahwa gaya hidup mencakup pola kehidupan masyarakat dalam dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup merupakan representasi keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki kemampuan yang beragam dalam membuat keputusan pembelian. Assael (1984: 252) mendefinisikan gaya hidup sebagai "polanya melalui aktivitas, minat, dan pandangan."

Widiatmoko dalam bukunya Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (2021: 114) menjelaskan bahwa analisis SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT memiliki peran penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Analisis ini memungkinkan penulis merencanakan langkah-langkah untuk mempertahankan aspek positif, meningkatkan aspek yang perlu ditingkatkan, serta mengembangkan strategi menghadapi tantangan di masa depan.

HASIL DAN PERANCANGAN

Dalam perancangan ini, target audiens mencakup berbagai kelompok, mulai dari remaja hingga pekerja, tanpa memandang jenis kelamin, dengan usia berkisar antara 18 hingga 29 tahun. Sasaran audiens ini terfokus pada wilayah Provinsi Sumatra Barat, terutama di kota Bukittinggi. Kota ini tidak hanya menjadi tujuan wisata yang populer tetapi juga menjadi pusat kuliner di Sumatera Barat.

Dalam konteks rentang usia 18-29 tahun pada saat ini, kelompok ini menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan menggunakan smartphone, baik untuk pekerjaan, pembelajaran online, bermain game, maupun berinteraksi di media sosial. Banyak informasi yang dapat diakses melalui berbagai platform media sosial, mulai dari berita hingga penawaran menarik. Tidak jarang mereka aktif dalam mencari tawaran khusus melalui media sosial, dan mereka juga senang mengeksplorasi pengalaman-pengalaman baru, seperti tempat wisata yang menarik, lokasi-lokasi foto populer, serta kuliner-kuliner yang sedang tren dan modern.

Dalam rancangan media promosi untuk Sanjai Nitta, tujuan utama adalah memperkenalkan Sanjai Nitta sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menawarkan cita rasa khas Minangkabau dengan variasi rasa yang konsisten. Pendekatan ini dilakukan melalui desain kemasan baru yang mencerminkan nilai-nilai budaya Minangkabau. Selain itu, terdapat pula elemen tantangan (challenge) yang dihadirkan kepada audiens melalui platform media sosial. Pesan inti ini dijelaskan dengan tagline "Bukan Sekedar Cemilan, Ini sebuah Pengalaman", yang menjadi panduan pesan dalam setiap elemen rancangan media. Berikut adalah hasil rancangan yang telah dibuat:

1. Identitas Visual (Logo); Menciptakan logo yang memiliki perbedaan dari produk atau merek lainnya adalah suatu hal yang penting. Logo merupakan elemen visual yang menjadi tanda pengenal dan identitas unik dari sebuah merek.



Gambar 1 Redesign Logo
Sumber : Azzuri (2023)

2. Tipografi; Pemilihan jenis huruf (font) yang tepat adalah penting dalam perancangan media untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam rancangan menggunakan dua jenis huruf yang berbeda untuk berbagai elemen, yaitu Humanst521 BT untuk headline dan Baloo untuk body.

Humanst521 BT

The quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY

Gambar 2 Font Humanst521 BT
Sumber : Azzuri (2023)

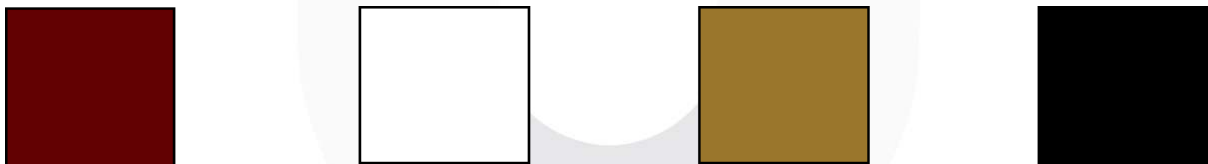
Baloo

The quick brown fox jumps over the lazy dog

THE QUICK BROWN FOX JUMP OVER THE LAZY

Gambar 3 Font Baloo
Sumber : Azzuri (2023)

3. Warna; Warna yang dipilih dalam rancangan ini diharapkan dapat mencerminkan budaya daerah setempat serta menyesuaikan dengan tema dari setiap edisi. Penggunaan warna yang tepat dapat membantu mengkomunikasikan pesan yang diinginkan dan memberikan pengalaman visual yang konsisten kepada audiens.



Gambar 4 Warna Visual
Sumber : Azzuri (2023)

4. Media; Media utama dalam perancangan promosi ini adalah melalui desain kemasan sebagai media utama. Selain itu, terdapat pula beberapa jenis media pendukung yang meliputi poster, konten di laman Instagram, filter khusus untuk Instagram, X-Banner, brosur, serta merchandise. Setiap jenis media memiliki peran yang berbeda dalam menyampaikan pesan promosi dan memperkuat kesadaran merek.

Packaging (*Attention*)

Desain packaging akan disesuaikan dengan konsep dan tema dari setiap edisi. Pada setiap desain, akan terdapat elemen yang khas dan mencerminkan nilai budaya yang ada.



Gambar 5 Packaging edisi Bukittinggi, Ramadhan, dan Indonesia
Sumber : Azzuri (2023)

X-Banner (Interest)

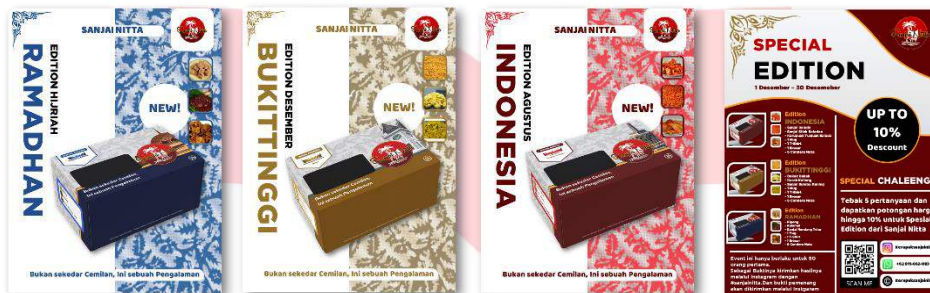
X-Banner merupakan media yang akan berperan penting dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap adanya event dan promo yang sedang berlangsung. Melalui X-Banner ini, pesan terkait promosi akan disampaikan dengan kalimat yang persuasif dan menarik perhatian. Tujuan utama dari X-Banner ini adalah untuk memperkenalkan event dan promo kepada target audiens serta mengundang mereka untuk berpartisipasi atau memanfaatkan penawaran yang ada.



Gambar 6 X-Banner Sanjai Nitta
Sumber : Azzuri (2023)

Poster (*Interest & Search*)

Poster ini berfungsi sebagai alat promosi untuk menginformasikan tentang event dan promo yang sedang berlangsung. Selain itu, poster ini juga akan diunggah melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Tujuan utama dari poster ini adalah untuk menarik perhatian audiens terhadap event dan promo yang diadakan, serta meningkatkan kesadaran mengenai kegiatan tersebut.



Gambar 7 Poster Sanjai Nitta
Sumber : Azzuri (2023)

Brosur (*Search*)

Brosur memiliki peran yang hampir serupa dengan poster, dengan perbedaan bahwa brosur mampu menyampaikan informasi lebih banyak dibandingkan dengan poster.



Gambar 8 Brosur Depan & Belakang Sanjai Nitta
Sumber : Azzuri (2023)

Instagram (*Search*)

Konten di Instagram akan menjadi platform untuk menyajikan berbagai informasi seputar Sanjai Nitta. Media ini akan berfungsi sebagai alat yang membantu target audiens

untuk lebih memahami produk, event, dan promo yang sedang berlangsung. Konten yang disajikan akan memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman audiens dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, tergantung pada bagaimana informasi tersebut disampaikan.



Gambar 9 Feed Instagram Sanji Nitta
Sumber : Azzuri (2023)

Filter Instagram (Action)

Filter Instagram dirancang sebagai permainan kuis interaktif dan dihadirkan dengan tantangan untuk berbagi konten terkait promo produk melalui platform Instagram.



Gambar 10 NITTA FILTER
Sumber : Azzuri (2023)

Merchandise (Share)

Beragam merchandise akan diberikan sebagai hadiah tambahan pada setiap pembelian atau partisipasi dalam event yang terkait dengan produk tersebut.



Gambar 11 Merchandise Sanjai Nitta
Sumber : Azzuri (2023)

KESIMPULAN

Produk UMKM Sanjai Nitta dari Sumatra Barat ini memiliki peluang untuk semakin berkembang dipasar oleh-oleh. Karena selain dijadikan sebagai tempat wisata pilihan bagi para turis, kuliner yang ditawarkan juga beraneka ragam.

Setelah menganalisis permasalahan yang ada, terungkap bahwa penurunan pendapatan disebabkan oleh kurangnya daya saing dengan pesaing yang menjual produk serupa. Situasi ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik visual dan kurangnya inovasi dalam promosi produk Sanjai Nitta. Dalam upaya meningkatkan pendapatan dan jumlah pelanggan, penulis telah merancang rencana untuk menciptakan media sosial baru serta mengubah desain kemasan.

Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan minat konsumen sehingga target audiens dapat mengenal ciri khas dari produk Sanjai Nitta.

Dengan dirancangnya Packaging baru serta Sosial Media baru memungkinkan Sanjai Nitta ini dapat bersaing dengan Kompetitor lainnya bahkan bisa lebih unggul, karena target yang sudah ditentukan dengan jelas tentunya pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan secara baik.

DAFTAR PUSAKA

- Margono. (2007). Metode Penelitian Pendidikan: komponen MKDK/S . Malang: Rineka Cipta.
- Rangkuti. (2009). Creating Effevtive Marketing Plan : Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus. Gramedia.
- Suyanto, M. (2004). Smart in Enterprenuer. Andi
- Saryono. (2010). Metodologi Penelitian. Medan: Mitra Cendikia.
- Sugiono. (2011). Metodologi penelitian kuantitafi, kualitatif, dan R&D. Bandung
- Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Andi
- Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar desain komunikasi visual.
- Supriyono. (2010). Desain Komunikasi Visual : Terori dan Aplikasi. Andi offset
- Wenats. (2013). Integrated Marketing Communications : Komunikasi Pemasaran di Indonesia. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler. (2002). Manajemnt pemasaran.
- Assael (1984). Marketing : principle & stategy. The Dryden Press.
- Widiatkoko (2021). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual.