

PERANCANGAN PROMOSI UMKM MAMACA DI BEKASI

Designing Promotional Strategy for Mamaca Small Medium Enterprises in Bekasi

Mutiara Zahra Herien¹ , Gema Ari Prahara² dan Muhammad Hidayattuloh³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
mutiaarazh@telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tahun 2020 merupakan tahun mulai terjadinya pandemi Covid-19, dalam rangka mengendalikan penyebaran pandemic Covid-19, pemerintah mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan banyaknya pemutusan kerja secara yang berdampak *significant* terhadap kondisi perekonomian di Indonesia, sehingga masyarakat harus berfikir cerdas agar kondisi perekonomian dalam rumah tangga dapat membaik. Maraknya UMKM baru bermunculan untuk menstabilkan perekonomian keluarga termasuk UMKM Mamaca. Namun pendekatan komunikasi yang dilakukan di media digital terhadap *target audiens* belum maksimal. Selain itu visual yang ditampilkan pada *media social* kurang memperlihatkan keunggulan produk dari Mamaca, sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak berkembang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategi promosi yang tepat agar dapat menaikkan *brand awareness* pada *target audiens*. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data seperti AOI (*Activity, Opinion, Interest*) , SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dengan strategi promosi yang sesuai, diharapkan dapat membantu Mamaca untuk menaikkan omzet sesuai yang di harapkan .

Kata kunci : UMKM, pandemi, promosi, *brand awareness*

Abstracts: To control the growth of the Covid-19 virus, the government announced a Large-Scale Social distancing (PSBB) policy in 2020, which resulted in many layoffs and had a severe impact on economic circumstances in Indonesia, so people must think clever. to improve household economic situations. Mamaca MSMEs are among the new MSMEs that have sprouted up to help stabilize the household economy. However, the digital media communication technique to the target demographic has not been optimized. Furthermore, the images on social media do not demonstrate the excellence of Mamaca's products, resulting in underdeveloped sales. As a result, the goal of this study is to devise the best promotional plan for increasing brand awareness of the intended audience This design employs qualitative data collecting approaches such as AOI (Activity, Opinion,

Interest), SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), and AISAS (Activity, Opinion, Interest) (Attention, Interest, Search, Action, Share). It is believed that with the right promotional approach, Mamaca would be able to grow its turnover as planned.

Keywords: MSME ,pandemic, promotion, brand awareness

PENDAHULUAN

Turunnya Omzet perusahaan saat pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan yang terpaksa untuk pemutusan hubungan kerja dengan tenaga kerja. Hal ini mengakibatkan peningkatan pada pengangguran di Indonesia. Salah satu keluarga yang terdampak dari *pandemic Covid-19* yaitu suami dari Anissa Adelina pemutusan hubungan kerja secara paksa. Untuk menjaga perekonomian rumah tangga tetap stabil, Anissa Adelina menciptakan UMKM Mamaca. Selain dampak pemutusan kerja secara paksa, *pandemic Covid-19* juga mengakibatkan kesulitan masyarakat untuk keluar rumah karena PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penularan virus *Corona*. Oleh karena itu, Mamaca bergerak pada bidang *frozen food* kuliner Garut seperti Topping Baso Aci dan Cipak atau yang biasa disebut cireng koin. Sehingga masyarakat yang penggemar cemilan gurih dan pedas bisa membuat stok di rumah.

Masalah yang dihadapi oleh Mamaca adalah kurangnya brand awareness karena banyaknya persaingan UMKM lainnya. Kurangnya pendekatan komunikasi secara visual di media *digital* terhadap *target audiens*. Selain itu visual yang ditampilkan pada *social media* kurang memperlihatkan keunggulan produk dari Mamaca, sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak berkembang. Media promosi yang dilakukan oleh UMKM Mamaca kurang efektif , maka dari itu penulis ingin membuat perancangan promosi untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* sehingga dapat menarik *target audiens* dengan strategi yang tepat.

TEORI TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan laporan penelitian tugas akhir, penulis menggunakan beberapa teori . Teori yang pertama adalah promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengumumkan keberadaan suatu produk dan memberikan kepercayaan kepada pembeli akan manfaat produk tersebut. Promosi lazim dilakukan perusahaan selain untuk meningkatkan penjualan produk juga dilakukan untuk memperluas *brand awareness* di masyarakat, salah satu contoh promosi adalah melalui sosial media (Rangkuti, 2009 : 49).

Lalu teori Periklanan adalah teknik dan praktik memperkenalkan produk kepada khalayak sasaran melalui pengumuman berbayar dengan pesan-pesan persuasif. Menurut Rhama (2020: 65), iklan dapat dilihat sebagai alat untuk menyimpan berbagai informasi, seperti bisnis, produk atau jasa yang ditawarkan, yang berhubungan dengan proses strategis dalam periklanan, biasanya di surat kabar, pos, kartu iklan, dan media lainnya

Teori yang ketiga merupakan Strategi Kreatif dalam Periklanan (Kertamukti, 2015:121-147) Media dibagi menjadi lima jenis yaitu Media Cetak, Media Televisi, Media Radio dan Media Internet. Dengan memanfaatkan media sosial di era digital karena dapat menciptakan persepsi yang kemudian menjadikan informasi dan pengalaman ole konsumen terhadap produk tersebut. (IResmadi, Bastari dan Prahara, 2020).

Lalu teori yang terakhir yaitu teori Desain komunikasi visual merupakan desain yang menyampaikan informasi dan pesan tampilan visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi kelompok pengamat. Mereka mencoba menarik sebagian besar orang dalam kelompok sasaran dan

memberikan respon positif terhadap pesan visual. Inilah sebabnya mengapa desain komunikasi visual harus dikomunikasikan oleh kelompok sasaran, mudah dikenali, mudah dibaca dan dipahami (CS Cenadi, 2004).

HASIL DAN DISKUSI

Target audiens untuk perancangan promosi ini adalah perempuan muda dengan kisaran umur 17-23 tahun dengan status ekonomi SES B. Menurut hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa target audiens merupakan penyuka makanan gurih dan pedas, suka mencoba kuliner baru. Mamacca menyampaikan pesan *tagline* “Dari Kaldu Asli” yang berarti mempunyai rasa gurih yang diperoleh dari kaldu asli.

	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Okto	Nov
Attention	Poster Digital	Awareness	Digital	Instagram	• • • • •	• • • • •
Interest	Poster Digital	Persuasif	Digital	Instagram	• • • • •	• • • • •
Search	Feeds	Informatif	Digital	Instagram	• • • • •	• • • • •
Action	Event	Persuasif & Informatif	Event	Grand Metropolitan	• • • • •	• • • • •
Share	Merchandise	Sharing	Tester, bundling	Merchandise	• • • • •	• • • • •

Tabel 1 *Timeline AISAS*
Sumber: herien, 2022

Hasil Perancangan

1. Jenis Tipografi

Font yang dipilih untuk pembuatan visual media merupakan *font serif*. *Font* ini dipilih untuk menampilkan kesan tradisional dan tidak kaku. *Font* tersebut *Feast of flesh bb*, *cocogoose classic trial medium* dan *awakening steel personal use*

FEAST OF FLESH BB

AA BB CC DD EE FF GG
 HH II JJ KK LL MM NN
 OO PP QQ RR SS TT
 UU VV WW YY ZZ

AWAKENING STEEL PERSONAL USE

AA BB CC DD EE FF GG
 HH II JJ KK LL MM NN
 OO PP QQ RR SS TT
 UU VV WW YY ZZ

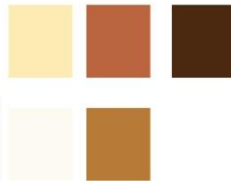
Cocogoose Classic Trial Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
 Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt
 Uu Vv Ww Yy Zz

Gambar 2 Tipografi
 Sumber: herien, 2022

2. Warna

Pemilihan warna tersebut berdasarkan *tone* warna pada produk Mamaca yaitu Tobaci dan Cipak, warna merah *maroon* dan coklat yang dapat memberikan kesan makanan yang pedas.



Gambar 3 Warna
 Sumber: herien, 2022

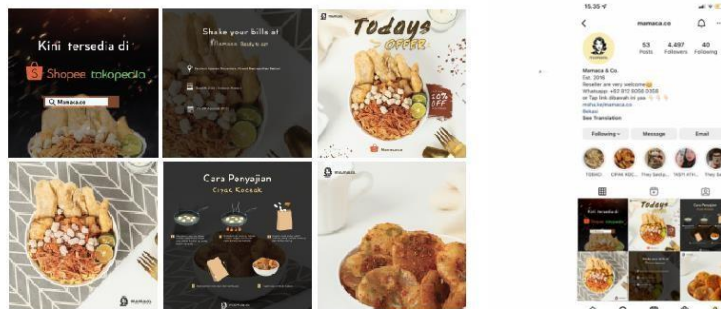
3. Media

Untuk menambah *awareness* terhadap Mamaca, penulis membuat poster yang dapat menggugah selera serta menampilkan USP produk sehingga dapat menarik *target audiens*



Gambar 4 Poster *attention*
Sumber: herien, 2022

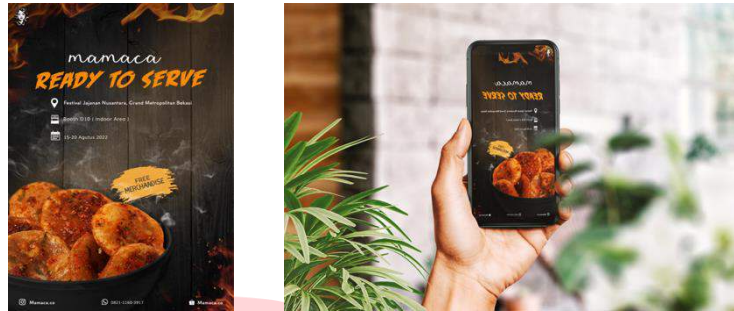
Media digital yang dipilih untuk mempromosikan Mamaca adalah Instagram. Hal ini berdasarkan hasil survei terhadap 18 responden yang memilih Instagram sebagai media sosial yang paling banyak digunakan. Konten pada feeds Instagram berisi tentang product knowledge, foto produk serta diadakan diskon dan event yang sedang berlangsung



Gambar 5 *Feeds* instagram
Sumber: herien, 2022

Untuk memberi informasi mengenai event yang dilaksanakan, penulis membuat poster “*Mamaca ready to serve*” pada Festival jajanan Nusantara yang akan digelar pada Grand Metropolitan, Bekasi. Oleh karena itu, penulis membuat poster yang akan di post pada *instastory* untuk mengumumkan event tersebut. Dalam *event* ini, konsumen dapat menyicipi produk Mamaca yang dimasak secara

langsung sehingga diharapkan dapat meningkatkan *awareness* serta omzet pada UMKM Mamaca



Gambar 6 Poster *action*
Sumber: herien, 2022

Untuk memberikan informasi yang banyak, Mamaca menyediakan *booth* yang diletakkan di lokasi *event* Festival jajanan Nusantara. Selain itu *target audiens* juga bisa mendapatkan *merchandise* gratis pada saat *event* berlangsung.



Gambar 7 *Booth*
Sumber: herien, 2022

Mengacu pada kebiasaan target audiens yang terbiasa berbelanja, maka dari itu souvenir yang dipilih adalah *shopping bag* sebagai tas belanja yang ramah lingkungan. *Shopping bag* ini dapat menjadi media promosi ketika digunakan oleh pengunjung. Selain itu terdapat souvenir mangkok gratis yang dibagikan, sehingga dapat menemani *target audiens* saat menyantap produk Mamaca di rumah.



Gambar 8 Suvenir
Sumber:herien, 2022

Saat event dilaksanakan, karyawan Mamaca menggunakan media pendukung berupa kaos yang berisi logo acara selama acara



Gambar 9 Baju
Sumber: herien, 2022

KESIMPULAN

Dengan melaksanakan penelitian dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi promosi UMKM Mamaca berasal dari USP produk. Dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan gaya visual yang menarik dapat meningkatkan awareness target audiens.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dianalisis, ditemukan bahwa kurangnya minat masyarakat terhadap produk mamaca dikarenakan strategi promosi yang kurang inovatif serta minimnya pendekatan komunikasi secara visual ke media promosi sehingga target audiens kurang tertarik untuk mencoba produk Mamaca. Dengan tujuan meningkatkan awareness terhadap Mamaca,

penulis membuat event “ *Mamaca ready to serve*” yang dapat menarik target audiens untuk mencoba produk mamaca secara langsung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih kepada *owner* Mamaca yang telah menjadi narasumber dan memberikan data-data yang valid terkait UMKM Mamaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayatulloh, M., Fauzan, A. R. 2019. *Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @KAI121*. In 6th Bandung Creative Movement 2019
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2018) *Advertising*. Jakarta: Prendamedia Group
- Sugiyama, Kataro. Andree.(2011). *The dentsu way: secret of cross switch marketing from the world’s most innovative advertising agency*. New York, United
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Wahab, Salah. (2003). *Manajemen Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Pradnya Paramita

