

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM MBURAK DURIAN MEDAN

PROMOTION STRATEGY DESIGN UMKM MBURAK DURIAN MEDAN.

Daniel Steven¹, Muhammad Hidayattuloh², Iman Sumargono³

^{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*
danilstev@student.telkomuniversity.ac.id, hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
imansumargono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Mburak Durian adalah produk UMKM yang berada di Medan. Mburak Durian berlokasi di Jl. Veteran Psr 5 Helvetia. Mburak Durian mengandalkan lokasinya yang strategis karena berada tepat di samping jalan sehingga mudah ditemui oleh pengunjung, suasana kafe yang sejuk dan nyaman memberi kesan yang cocok bagi pengunjung untuk refreshing sambil menikmati varian yang ada di Mburak Durian. Keunikan dari Mburak Durian yang jarang ditemui di UMKM durian lain yaitu bisa mencoba durian sesuai dengan selera dan varian yang Mburak Durian tawarkan. Jika dilihat secara kualitas Mburak Durian sudah baik, namun belum adanya kegiatan promosi visual yang memperlihatkan keunikan dari UMKM Mburak Durian dibanding dengan UMKM lainnya seperti Ucoc Durian, perancangan strategi promosi masih belum bisa menarik konsumen dan promosi tidak tepat pada sasaran. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuisioner dan wawancara, memahami latar belakang dari UMKM Mburak Durian. Mburak Durian memiliki potensi untuk berkembang dengan banyaknya peminat dari UMKM Mburak Durian, tetapi dalam 1 tahun terakhir terjadi penurunan dikarenakan kurang tepatnya strategi promosi yang di buat. Perancangan ini dibuat dalam bentuk media event, dan juga media pendukung lainnya seperti promosi media sosial, konten sosial dan juga media cetak yang bisa disampaikan kepada target audiens yang dituju.

Kata Kunci: Promosi, visual, media sosial, event

Abstract: *Mburak Durian is a product of UMKM located in Medan. Mburak Durian is located on Jl. Veteran Psr 5 Helvetia. Mburak Durian relies on its strategic location because it is on the roadside, so visitors would easily find it. The relaxed*

and comfortable atmosphere of the cafe gives the impression that it is suitable for visitors to refresh while enjoying the variants in Mburak Durian. The uniqueness of Mburak Durian that is rarely found in other durian UMKM is that you can try durian according to your liking alongside the other variants that Mburak Durian have to offer. Viewing from a quality perspective, Mburak Durian is already good. However, no visual promotion activity shows the uniqueness of Mburak Durian UMKM compared to other UMKM such as Ukok Durian; the design of promotional strategies is still unable to attract consumers, and promotions are not right on target. The data collection method uses observation, questionnaires, and interviews, to understand the background of Mburak Durian UMKM. Mburak Durian has the potential to grow with many enthusiasts from Mburak Durian UMKM, but in the last year, there has been a decline due to the lack of precise promotional strategies. This design is made in the form of media events and other supporting media such as social media promotions, social content, and print media that can be conveyed to the intended target audience

Keywords: Promotion, visual, social media, event

PENDAHULUAN

Ditengah maraknya usaha pada zaman sekarang khususnya dalam bidang kuliner banyak bermunculnya usaha usaha F&B yang dimana pertumbuhan sektor usaha ini cukup meningkat pesat mengikuti gaya hidup masyarakat yang lebih suka menikmati makanan siap saji menyebabkan hal ini terjadi. Hal ini menjadi masalah dalam sektor usaha UMKM banyak UMKM yang kalah saing membuat banyak usaha yang kalah dipasaran dengan usaha raksasa milik sebuah perusahaan besar.

Salah satu UMKM yang mendapat dampak yang kurang baik yaitu Mburak Durian. UMKM ini sudah berjalan selama 4 tahun.lamanya tetapi semakin menurun dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Mburak Durian tersebut, mulai dari promosi secara online ataupun keperluan promosi di tempat usaha. Mburak Durian kurang memperhatikan bagaimana promosi yang tepat, sehingga semakin menurunnya calon konsumen/ pelanggan yang dimiliki Mburak Durian.

Ketatnya persaingan membuat Mburak Durian memerlukan upaya yang lebih besar untuk meningkatkan awareness nya agar lebih dikenal

oleh masyarakat di Wil. Deli Serdang mulai dari kalangan bawah menengah sampai atas, terutama seputar keunikan produk Mburak Durian. Salah satunya dengan melakukan bentuk promosi brand yaitu brand activation yang akan memiliki peran cukup besar dan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti membangkitkan emosi target audience dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek (brand). Brand activation dilakukan secara online melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, dan secara offline melalui aktivasi merek dengan menciptakan brand awareness, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Brand activation akan menjadi solusi agar Mburak Durian memiliki perbedaan yang menarik dari kompetitornya ditengah pangsa pasar yang semakin sesak. Dari latar belakang permasalahan tersebut menjadi sebuah alasan penulis mengambil tema Perancangan Strategi Promosi Mburak Durian dengan memanfaatkan media Desain Komunikasi Visual dalam promosi online / offline dan membuat brand activation sebagai bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunaanya melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian mereka serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam perancangan laporan ini, untuk memperoleh data yang diperlukan penulis akan menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut :

Metode Observasi

Observasi yang dilakukan , bidang penelitian visual adalah dengan mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada aspek gambar

seperti poster, iklan, film, atau brosur yang diteliti dalam pikiran kemudian dipecah menjadi komponen-komponen yang dapat dikategorikan dan diinterpretasikan. Disini penulis akan merekam gambar menggunakan kamera, atau menggunakan kamera video dalam merekam dokumentasi, mengunduh dari Youtube atau mengobservasi lebih jauh media sosial facebook dari Mburak Durian ini untuk menjadikannya sebagai dokumentasi.

Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun satu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiono, 2015 : 72) Berkaitan dengan judul topik mengenai Perancangan Strategi Promosi Mburak Durian, penulis akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan judul topik seperti mewawancarai owner (pemilik) dari usaha UMKM Mburak Durian tersebut yang memiliki keahlian dan pengalaman dibidang bisnis kuliner terutama dalam strategi promosi usaha tersebut sehingga dikenal masyarakat. Narasumber lain seperti dosen pengajar mata kuliah DKV khususnya peminatan advertising yang memiliki pengetahuan dan wawasan atau ahli dibidang perancangan promosi sesuai dengan judul topik peneliti. Ketiga adalah konsumen yang suka dengan durian dan varian – varian yang ditawarkan.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Durian merupakan salah satu buah yang paling di kenal oleh masyarakat luas dari Sumatera Utara ialah Durian. Buah ini sangat di minati oleh masyarakat di Sumatera Utara maupun masyarakat di seluruh

Indonesia, dengan bentuk buah yang sangat unik, memiliki duri dan aroma yang dimiliki buah ini sangat menyengat sehingga buah ini sangat mudah untuk di ingat dan ingin untuk di coba karena aroma dan bentuk yang dimilikinya. Durian (King of Fruit) kini memiliki banyak varian yang sudah di olah menjadi hidangan yang enak dan mudah disajikan.

Target audience yang disasar adalah dari berbagai kalangan karna produk durian dikonsumsi oleh hampir berbagai kalangan, diutamakan kepada bapak- bapak dan pencinta durian. Target audiens yang diwawancarai penulis untuk Mburak Durian adalah rentang usia 25-40 keatas. Namun untuk mengikuti perkembangan zaman di era digital sekarang ini dan juga dengan berbagai fenomena yang telah penulis jabarkan di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan adversting.

Salah satunya dengan melakukan bentuk promosi brand yaitu brand activation yang akan memiliki peran cukup besar dan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti membangkitkan emosi target audience dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek (brand). Brand activation dilakukan secara online melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, dan secara offline melalui aktivasi merek dengan menciptakan brand awareness, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Brand activation akan menjadi solusi agar Mburak Durian memiliki perbedaan yang menarik dari kompetitornya ditengah pa ngsa pasar yang semakin sesak. Dari latar belakang permasalahan tersebut menjadi sebuah alasan penulis mengambil tema Perancangan Strategi Promosi Mburak Durian dengan memanfaatkan media Desain Komunikasi Visual dalam promosi online / offline dan membuat brand activation sebagai bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke

penggunanya melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian mereka serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Konsep pesan yang ingin disampaikan melalui perancangan strategi promosi Mburak Durian ini adalah “Rasakan Sensasinya”. Pesan tersebut didapat dari USP produk dan insight dari target audiens. USP dari Mburak Durian yaitu memiliki banyak varian tetapi harga terjangkau. Sedangkan benefit dari Mburak Durian yaitu dimanjakan dengan pelayanan yang baik dan ramah sehingga tercipta suasana Ketika menyantap durian dengan nyaman. Konsep dari pesan ini adalah tempat menikmati durian dari bermacam varian yang ada, dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan berbeda dengan yang lain. Dengan view jalan raya dan pepohonan yang rindang Strategi kreatif dalam perancangan strategi promosi Mburak Durian ini dengan menggunakan metode AISAS yaitu merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share.

Attention

1. Poster produk yaitu instagram & facebook, Memberikan informasi tentang Mburak Durian, berbagai promo dan informasi tentang *event* yang sedang berlangsung
2. Poster instastory yaitu iklan instagram berbayar untuk Menarikperhatian target audiens.
3. Billboard untuk Menarik perhatian target audiens dengan memunculkan USP produk

Interest

1. Poster promo

2. Poster challenge
3. Banner ads untuk memberikan promo agar menarik calon konsumen Mburak Durian

Search

1. Media sosial berupa informasi pada instagram, twitter, facebook. sebagai media penunjang melalui digital untuk memberikan segala informasi mengenai Mburak Durian.

Action

1. Poster acara berupa digital & public.
2. Poster giveaway yang akan diupload di instagram.
3. Event Mburak Durian :
 1. Booth.
 2. X Banner Memberikan promo agar menarik calon konsumen Mburak Durian.
 3. Kuis hadiah.
 4. Live performance.

Share

1. Upload foto para pengunjung mengikuti event untuk share momen saat di Mburak Durian pada media sosial untuk meningkatkan promosi.
2. Hastagh digunakan untuk meningkatkan audiens pada sosial media.
3. Merchandise.

VISUAL PERANCANGAN

Konsep visual dalam perancangan strategi promosi Mburak Durian

ini adalah tampilan dari semua media yang akan dibuat. Dengan strategi media dan visual yang ditampilkan, diharapkan akan sesuai dengan target audiens serta dapat meningkatkan jumlah konsumen dari Mburak Durian yang menjadi tujuan dari dibuatnya perancangan promosi ini.

Konsep Visual Poster

Referensi poster dari perancangan ini, penulis memilih *design* poster yang terlihat *simple* namun dapat memunculkan dan menyampaikan USP dan *benefit* dari produk dengan baik.

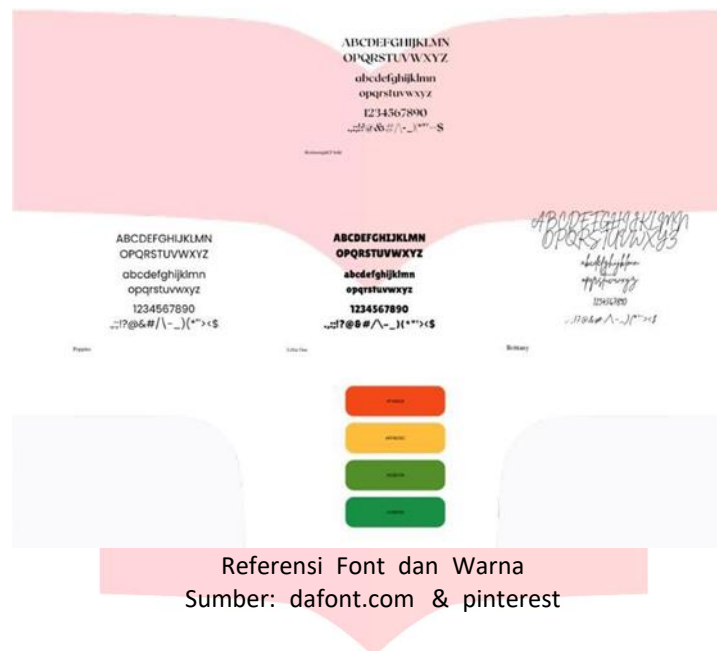
Konsep Visual Gaya Visual



Dilihat dari target audiensnya yaitu usia 17-30 tahun, gaya visual yang fun dengan lebih menonjolkan USP dari Mburak Durian. Referensi visual tersebut adalah sebagai berikut:

Konsep Visual Font dan Warna

Dalam perancangan promosi Mburak Durian, penulis memilih font sans serif dan dekoratif, agar pesan bisa dengan jelas dibaca dan tersampaikan kepada para target audiensnya. Selain itu, penulis mengambil warna-warna seperti hijau yang melambangkan kesejukan atau kehidupan, warna orange atau kuning yang melambangkan kehangatan, ungu yang melambangkan dapat menarik perhatian, dan coklat yang melambangkan kenyamanan.



HASIL PERANCANGAN

Hasil perancangan didapat setelah mencari dan menentukan referensi - referensi visual yang sudah dianalis dengan strategi kreatif yang direalisasikan dengan metode AISAS. Maka hasil perancangannya adalah sebagai berikut:

Atenttion

Poster Produk

Dalam poster ini bertujuan untuk menginformasikan varian serta layanan atau USP dari Mburak Durian, seperti banyaknya varian yang ada, mempunyai layanan pesan antar, dan bisa makan di tempat. Dari penyampaian informasi tersebut diharapkan target audiens akhirnya mengunjungi Mburak Durian.



Sumber: Penulis

Poster Instagram Story

Poster Instastory ini dirancang dengan strategi komunikasi persuasi, yang dimana adalah menggambarkan keinginan target audiens yang belum terealisasi atau terwujudkan. Sehingga berujung memberikan solusi untuk mengunjungi Mburak Durian atau memesannya. Poster ini adalah iklan berbayar yang akan tayang di instagram story semua akun di Indonesia. Dibuat dengan warna yang cerah agar target audiens lebih tertarik untuk berhenti di iklan ini dan kemudian membaca pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 1 Poster Instagram Story

Sumber: Penulis

Interest

Poster Promo

Poster promo dibuat untuk menarik perhatian para target audiens dengan memberikan potongan harga pembelian suatu produk atau barang apapun. Poster ini akan diunggah di semua media sosial Mburak Durian.



Poster Promo
Sumber: Penulis

Poster Challenge

Poster challenge ini ditujukan kepada target audiens untuk men-share foto ekspresinya jika semua varian durian seharga Rp 5.000 rupiah. Challenge ini mempunyai syarat dan ketentuannya yaitu harus dengan foto dan caption semenarik mungkin untuk mendapatkan hadiah menarik. Poster ini akan diunggah di media sosial Mburak Durian yaitu facebook dan cetak diletakkan pada dinding kasir mburak durian.



Poster Challenge
Sumber: Penulis

Banner

Banner ini akan ditayangkan di iklan berbayar facebook dan sebagai spanduk yang akan dilihat dan bertujuan agar target audiens melihat akan tertarik lalu mengunjungi Mburak Durian.



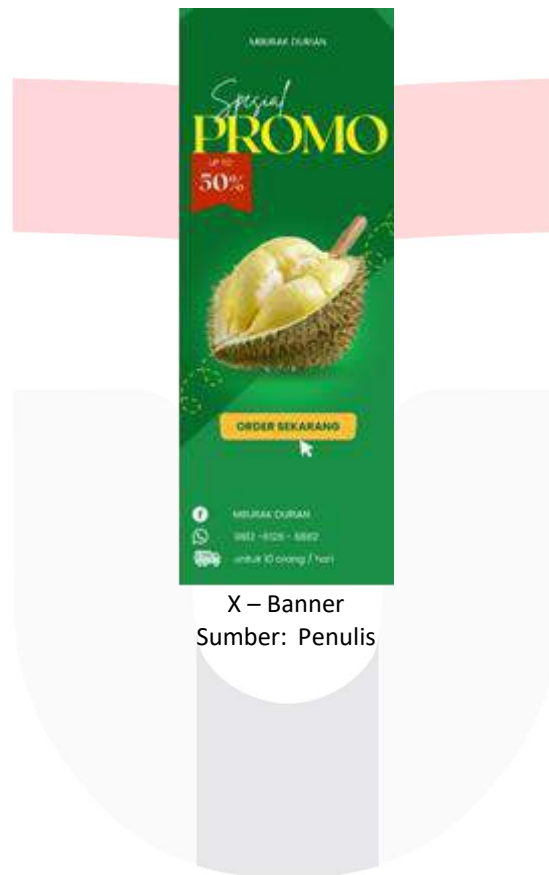
Banner Produk
Sumber: Penulis

X - Banner

Sama seperti spanduk, X banner yang dibuat untuk identitas dari mburak durian. Media tersebut akan dipasang pada pintu masuk atau kasir pada toko mburak durian.

Action

Poster Acara



X – Banner
Sumber: Penulis

Poster acara ini memberikan informasi tentang *event* “Pesta Durian” yang akan diselenggarakan pada tanggal 1-10 Juni 2022 di Lapangan Bola Pasar 5 Marelan. Poster ini akan disebar melalui semua media sosial Mburak Durian dan Billboard di sekitaran jalan veteran pasar 5.



Poster Acara
Sumber: Penulis

Share

Merchandise

Merchandise ini akan diberikan kepada target audiens yang datang ke *event* PESTA DURIAN.



Stiker Acara Pesta Durian Merchandise
Sumber: Penulis

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama satu semester, maka dapat disimpulkan bahwa perancangan promosi pada UMKM Mburak Durian di Medan menggunakan strategi kreatif dan strategi branding dengan menggunakan metode AISAS yaitu attention, interest, search, action, dan share yang bertujuan untuk mengajak target audiens. Penulis merumuskan berdasarkan strategi branding dan strategi kreatif. Jenis dan bentuk media dalam pendekatan visual berupa poster, print ads, banner. Sedangkan untuk strategi kreatif, penulis membuat perancangan event dimana pengunjung yang mengikuti bisa mendapatkan promo menarik dan hadiah dari event tersebut. Dengan pembuatan berbagai media promosi pada UMKM Mburak Durian diharapkan agar pesan yang disampaikan melalui media promosi membuat konsumen maupun calon konsumen lebih banyak berkunjung dan menjadi tempat wisata kuliner bagi para pelancong. Kiranya pesan dari

rancangan promosi diterima dengan baik dan kiranya promosi yang meluas ke seluruh Indonesia.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih untuk *owner* Mburak Durian, atas kerjasamanya dalam memilah data, berdiskusi, serta wawancara terkait tugas akhir saya. Khususnya Bapak Muhammad Hidayatulloh selaku pembimbing 1 dan Bapak Iman selaku pembimbing 2 yang senantiasa menyediakan waktu untuk turut berpartisipasi dalam proses tugas akhir saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Djaslim, Saladin, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Linda Karya, Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi II, PT Indeks Kelompok Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Djaslim, Saladin. 2001. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. Bandung: Lindakarya

Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi : Serba Ada Serba Makna. Jakarta : Kencana

Cangara, Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT
Raja Grafindo

Persada.

Kasali, Rhenald, 1998, "Membidik Pasar Indonesia:
Segmenting, Targeting, Positioning ", Gramedia Pustaka Utama,
Jakarta.

Seva, K. P., Sumargono, I., & Utama, J. (2019). Perancangan Promosi
AplikasiKredivo. eProceedings of Art & Design, 6(2).

[https://www.kompasiana.com/balawadayu/60a26def8ede4808ac521dd2/
a pa-](https://www.kompasiana.com/balawadayu/60a26def8ede4808ac521dd2/a-pa-)

itu-strategi-bersaing-michael-porter

