

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM MOCHI KASWARI LAMPION DI KOTA SUKABUMI

DESIGNING A PROMOTION STRATEGY FOR MSMEs MOCHI KASWARI LAMPION IN SUKABUMI CITY

Virky Nasrulloh Maskun¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

virkynasrulloh@student.telkomuniversity.ac.id¹, irawirasari@telkomuniversity.ac.id²,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Salah satu makanan tradisional yang terkenal di Kota Sukabumi adalah kue mochi. Meskipun kue mochi berasal dari Jepang, namun kue tradisional ini telah melekat dan dikenal sebagai makanan tradisional khas dari kota Sukabumi. Setelah dilakukan observasi pada situs media sosial Instagram yang dikelola oleh Mochi Kaswari Lampion, kegiatan untuk mempromosikan UMKM ini telah dilakukan. Namun dari banyaknya promosi yang dilakukan, promosi tersebut tidak terfokus pada daya tarik dan keunikan yang dimiliki yaitu varian rasa mochi yang kekinian. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang berada pada ranah global. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pencarian data melalui metode observasi, metode wawancara dengan pihak Mochi Kaswari Lampion maupun target audiens, metode studi pustaka, dan metode kuesioner. Hasil penelitian yang dicapai adalah dengan merancang strategi promosi event bagi Mochi Kaswari Lampion dengan cara menggunakan varian rasa kekinian sebagai bahan utama untuk kegiatan promosi ini. Sehingga, dengan demikian hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi Mochi Kaswari Lampion.

Kata kunci : Kekinian, Media Sosial, Mochi, UMKM, Promosi

Abstract:

One of the famous traditional foods in Sukabumi City is mochi cake. Although mochi cake comes from Japan, this traditional cake has been attached and is known as a traditional food typical of the city of Sukabumi. After observing the Instagram social media site managed by Mochi Kaswari Lampion, this activity to promote MSMEs has been carried out. However, from the many promotions that have been carried out, these promotions are not focused on the attractiveness and uniqueness of the mochi flavor variant. Based on these problems, this study aims to design a promotional strategy that is in the global realm. The research method used is qualitative method with data search through observation method, interview method with Mochi Kaswari Lampion and target audience, literature study method, and questionnaire method. The results of the research achieved were to design an event promotion strategy for Mochi Kaswari Lampion by using a contemporary flavor variant as the main ingredient for this promotional activity. Thus, the results of this study can be useful for Mochi Kaswari Lantern. Keywords: health campaign, picky eating, fruits and vegetables, fun, healthy

Kata kunci : Kekinian, Media Sosial, Mochi, UMKM, Promosi

1. PENDAHULUAN

Penyebab menurunnya jumlah pengrajin makanan tradisional dan menurunnya minat masyarakat akan makanan tradisional, salah satunya disebabkan karena makanan tradisional yang kurang mampu bersaing dengan makanan dari luar negeri (Dwi Novi, 2015). Mochi merupakan kue yang berbentuk bulat, bertabur tepung dan terasa kenyal saat dimakan. Kue mochi memiliki rasa manis yang berasal dari adonan gula. Bahan dasar dari kue mochi ini berasal dari

tepung ketan, gula, kacang tanah, tepung gula dan tepung tapioka.

Salah satu toko yang menjual kue mochi di kota Sukabumi adalah Mochi Kaswari Lampion. Mochi kaswari lampion berada di Jalan Bhayangkara, gang kaswari 2, Kota Sukabumi. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada bulan September 2020, Sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke toko Mochi Kaswari Lampion lebih memilih untuk membeli produk mochi yang memiliki varian rasa unik dan kekinian. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada bulan September 2020, Sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke toko Mochi Kaswari Lampion lebih memilih untuk membeli produk mochi yang memiliki varian rasa unik dan kekinian. Dari banyaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan, promosi tersebut tidak terfokus pada daya tarik dan keunikan yang dimiliki yaitu varian rasa mochi yang kekinian. Promosi tersebut juga belum menggunakan desain konten kekinian dan menarik mata calon konsumen, sehingga perhatian akan kurang tertuju pada varian rasa mochi kekinian yang dimiliki Mochi Kaswari Lampion. Hal ini menyebabkan produk yang dijual tidak tertuju pada target audiens yang diincar, Promosi ini belum dirasa efektif karena lebih menunjukkan aktifitas jual beli yang ada di toko, kurang menunjukkan sisi keunikan produk yaitu varian rasa kekinian, dan perlu ditingkatkan penjualan ke masyarakat global.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini terbentuk dari beberapa hal antara lain yaitu menganalisis, menyelidiki dan menemukan hal yang tidak dapat ditemukan melalui metode penelitian kuantitatif. Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa oleh Rambat Lupiyoadi (2006:120), menjelaskan bahwa salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa adalah promosi. Sedangkan dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Indriyo Gitosudarmo (2000:237), menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen menjadi senang lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Teori yang digunakan adalah teori strategi promosi, dalam buku *Marketing 4.0* Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan menjelaskan perubahan strategi promosi berdampak pada perubahan pada cara pendekatan terhadap konsumen. Dalam buku tersebut pendekatan tersebut berubah dari 4A menjadi 5A. Pendekatan 5A tersebut terdiri dari *Aware, Appeal, Ask, Act* dan *Advocate*. Terdapat juga teori mengenai bauran promosi, Menurut Swastha & Irawan (2005:349), Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari beberapa variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Terdapat 3 hal yang membentuk bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, Menurut Widagdo (1993:31) dalam pengertian modern, desain komunikasi visual adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Lingkup desain komunikasi visual bersifat dinamis, terus bergerak, dan berubah. Hal ini disebabkan oleh ilmu pengetahuan yang terus berkembang. Sedangkan menurut T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, penampilan rupa yang dapat dimengerti dan dipahami orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya berhubungan dengan desain komunikasi visual. Dalam hal yang disampaikan oleh Cenadi (1999:4) Desain Komunikasi Visual memiliki 3 fungsi yaitu sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sarana presentasi dan promosi.

Untuk melengkapi perancang yang digunakan strategi kreatif. Strategi kreatif adalah merupakan langkah menyeluruh, dari awal menggali data hingga diwujudkan dalam bentuk visual iklan yang unik dan menarik. Strategi kreatif adalah kumpulan langkah-langkah yang tujuannya menemukan sesuatu yang baru (kreatif). Atau dalam penjelasan lain strategi kreatif adalah metodologi (kumpulan berbagai metode) dalam menghasilkan sesuatu (konsep maupun objek) yang baru.

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* dari target audiens terhadap keunggulan produk yang dimiliki oleh Mochi Kaswari Lampion yaitu varian rasa yang unik dan kekinian. Promosi yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing produk dan keadaran khalayak terhadap keunggulan produk tersebut. Target dari perancangan strategi promosi ini yaitu semua gender dengan rentang usia 20-35 tahun, berstatus sebagai mahasiswa maupun pekerja, bertempat tinggal di Indonesia, secara spesifik di wilayah Jawa Barat. Target tersebut memiliki pendapatan menengah keatas yaitu SES B+.

Setelah melalui proses pencarian dan observasi dari data yang telah didapatkan, didapatkanlah strategi promosi menggunakan event dengan judul “*Mix & Match Mochi*” sebagai solusi untuk pengenalan kembali dari *USP* produk tersebut yaitu varian rasa yang unik dan kekinian. Berikut hasil perancangan yang telah dibuat :

3.1 Konsep Visual

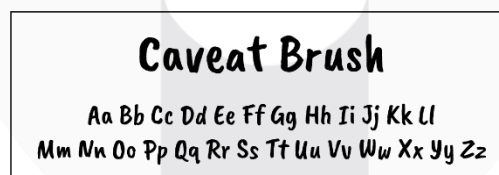
- **Layout;** Tata letak yang lebih teratur dan tertata dapat memudahkan khalayak dalam menerima informasi dan memperkecil kemungkinan terjadinya salah persepsi dalam penerimaan informasi yang disampaikan.
- **Logo Event;** Logo yang digunakan pada *event* ini merupakan *Logotype*, *Logotype* merupakan jenis logo yang menggunakan tipografi sebagai bentuk utamanya. Tujuan dari digunakannya jenis logo ini agar memiliki mudah dalam melakukan penempatan pada media desain dan promosi.



Gambar 1 Logo Kampanye

Sumber : Maskun, 2021

- **Jenis Tipografi;** Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini menggunakan 2 jenis huruf *Sans Serif*, kedua huruf tersebut antara lain Caveat Brush dan Montserrat. Alasan menggunakan huruf tersebut antara lain yaitu memiliki tingkat keterbacaan yang baik dan tidak terlalu formal, namun tetap cocok untuk digunakan.



Gambar 2 Font Caveat Brush

Sumber : Maskun, 2021



Gambar 3 Font Montserrat

Sumber : Maskun, 2021

- **Warna;** Warna utama yang digunakan oleh penulis yaitu, merah karena merupakan ciri khas dari merek Mochi Lampion Kaswari. Selanjutnya yaitu menggunakan warna oranye, kuning dan putih. Penulis menggunakan warna tersebut karena masih berhubungan dengan warna pertama yaitu warna merah. Untuk penulisan ataupun tipografi penulis menggunakan warna putih dan hitam. Penggunaan warna untuk tulisan akan disesuaikan dengan kebutuhan warna dan kontras. Karena jika memilih jenis warna yang kontras dengan latar



Gambar 3 Warna

Sumber : Maskun, 2021

3.2 Media

- **Poster (Attention);** Terdapat 1 poster utama mengenai *event* yang akan dijalankan sebagai bentuk strategi promosi Mochi Kaswari Lampion. Poster utama ini diluncurkan satu pekan setelah poster *Pra Event 2* telah diluncurkan pada media sosial *Instagram* Mochi Kaswari Lampion.



Gambar 4 Poster Pra Event

Sumber : Maskun, 2021

- **Billboard (Attention);** Terdapat sebuah *Billboard* yang akan diletakan pada Jalan Sukaraja, Kota Sukabumi yang tepatnya berada didekat RS. Hermina Sukabumi. Penulis memilih lokasi tersebut karena jalan tersebut merupakan jalan penghubung utama untuk keluar dan masuk Kota Sukabumi



Gambar 5 Billboard

Sumber : Maskun, 2021

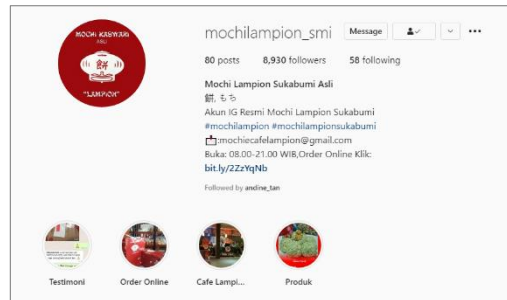
- **Instagram Story (Interest);** Instagram merupakan sebuah media sosial yang memiliki pengguna yang cukup banyak sehingga bisa mendapatkan perhatian audience yang banyak.



Gambar 6 Akun Instagram

Sumber : Maskun, 2021

- **Akun Instagram (Search);** Dengan menggunakan akun Instagram, audience dapat mencari info lebih lanjut mengenai produk maupun event Mochi Kaswari Lampion



Gambar 7 Akun Instagram

Sumber : Maskun, 2021

- **Event Booth (Action);** Booth tersebut akan diletakan pada bagian parkir motor pada bagian sisi toko Mochi Kaswari Lampion Event tersebut akan dilaksanakan selama 1 hari dengan media pembantu promosi *Pra Evenet* yang akan di bagikan selama 1 bulan sebelum event diselenggarakan.



Gambar 8 Event Booth

Sumber : Maskun, 2021

- **Photobooth (Share);** Pada *Photobooth* ini terdapat beberapa elemen desain, terdapat logo *event* yang dilaksanakan, terdapat maskot mochi, tekstur yang terinspirasi dari bentuk mochi dan latar belakang warna merah sebagai ciri khas dari Mochi Kaswari Lampion. Dengan menggunakan *Photobooth* ini sebagai latar belakang, audience dapat mengambil foto dan membagikan di akun Instagram pribadi dan membagikan melalui Instagram *story* dengan tag akun @mochilampion_smi dan tanda pagar #Mix&MatchMochi



Gambar 9 Photobooth

Sumber : Maskun, 2021

- **Merchandise (Share);** Terdapat 2 jenis *merchandise* oleh peserta event "*Mix and Match Mochi*", *merchandise* tersebut yaitu kaos dan topi dengan logo *event* tersebut.



Gambar 10 Merchandise

Sumber : Maskun, 2021

4. KESIMPULAN

Dengan serangkaian data yang telah dicantumkan berupa penelitian target audiens dengan menggunakan metode observasi langsung di toko, wawancara dan juga melalui metode kuesioner kepada target audiens. Sebagian besar dari target audiens sudah mengetahui tentang merek tersebut dan pernah membeli produk di toko. Berdasarkan dari data yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan penulis dapat menggunakan strategi promosi melalui event dan memanfaatkan sosial media *Instagram* guna meningkatkan *awareness* dan minat konsumen pada UMKM Mochi Kaswari Lampung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada bapak Moh. Ade Sunardi selaku HRD Mochi Kaswari dan juga selaku narasumber, serta kepada Bapak Drs. H. Yudi Wiharsa, M.S.i dan Ibu Hj. Wanti Kuswanti selaku pemilik Mochi Kaswari Lampung yang telah membantu penulis dalam keperluan melengkapi data serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

REFERENSI

- Basu Swastha & Irawan, (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Cenadi, Christine Suharto, (1999) *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*, Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Petra, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, (1989) *Metodologi Research Jilid I & II*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, (2015) *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank, (1997) *Periklanan*, Erlangga, Jakarta.
- Keraf, Gorys, (1997) *Komposisi*, Nusa Indah, Flores.
- Muhammad Nazir, (1988) *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, (2005) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sutopo, Ariesto Hadi, (2002) *Analisis dan Desain Beorientasi Objek*. J&J Learning, Yogyakarta.
- Widagdo, (1993) *Desain, Teori, dan Praktek, Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, BP ISI, Yogyakarta.
- Wirya, Iwan (1999) *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

SUMBER JURNAL

- Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Nurusholih, Sonson. *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>. Date accessed: 24 Feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.
- Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. *Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial*. Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia), [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545>