

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UMKM TAS "LABUSE"

Gian Ria Mustika Wahyuni<sup>1</sup>, Gema Aripahara<sup>2</sup> dan Rahmiati Aulia<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

gianria@student.telkomuniversity.ac.id, gemaariff@telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengatakan jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 64,19% sektor usaha (Ekon.go.id, 2021). Dari data tersebut, tidak bisa dipungkiri persaingan antara UMKM ini akan semakin ketat. Sebagai contoh ibukota Bandung yang dimana selalu mendapatkan predikat sebagai sentra Industri tas terbesar di Indonesia. Banyak munculnya produk lokal tas dari Bandung ini menjadi sebuah permasalahan yang cukup berat bagi UMKM tas asal Bandung ini yaitu "Labuse". Labuse ini masih belum banyak dikenal khalayak luas karena promosinya yang dirasa masih kurang maksimal. Labuse belum memiliki *brand* komunikasi yang mampu menarik minat calon konsumennya. Berangkat dari permasalahan ini, penelitian ini bertujuan untuk membantu Labuse terkait kegiatan promosinya dengan menggunakan sebuah strategi promosi yang membawa calon konsumen kepada tingkat *brand awareness*. Dirancanglah sebuah strategi kreatif dengan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode pendekatan kualitatif lalu dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode SWOT, AISAS, dan juga AOI. Sehingga dapat menghasilkan sebuah rancangan berupa media kreatif dan menciptakan visual, dan *brand communication* yang tepat untuk Labuse agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty* yang menarik minat target audiens.

**Kata kunci:** UMKM, labuse, strategi promosi, SWOT, AISAS, AOI

**Abstract :** *The Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia said the number of MSMEs in Indonesia continued to increase to reach 64.19% of the business sector (Ekon.go.id, 2021). From these data, it is undeniable that the competition between MSME will be getting tougher. For example, the capital city of Bandung, which always gets the title as the center of the largest bag industry in Indonesia. The emergence of local bag products from Bandung has become a serious problem for MSME bags from Bandung, namely "Labuse". Labuse is still not widely known to the general public because the promotion is still not optimal. Labuse does not yet have a communication brand that is able to attract the interest of its potential customers. Departing from this problem, this study aims to help Labuse related to its promotional activities by using a promotional strategy that brings potential consumers to the level of brand awareness. A creative strategy was designed with the method used in this research, namely the qualitative approach method and then with observation, interviews, and literature studies. Then, the*

*data obtained will be analyzed using the SWOT, AISAS, and also AOI methods. So that it can produce a design in the form of creative media and create visuals, and the right brand communication for Labuse in order to bring consumers to the level of brand awareness (awareness) to the level of brand loyalty that attracts the interest of the target audience.*

**Keywords:** MSME, labuse, promotion strategy, SWOT, AISAS, AOI

## PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia menjadi pilar terpenting dalam perekonomian negara Indonesia, dilansir pada situs *website* resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI mengatakan bahwa UMKM di Indonesia jumlahnya mencapai 64,19 juta sektor usaha (Ekon.go.id, 202). Maka perkembangan UMKM ini akan membuat persaingan yang cukup ketat bagi para pelaku usaha. Bagaimana tidak, contoh kota Bandung ini juga sebagai kota yang mendapat predikat sebagai sentra industri tas terbesar. Banyak bermunculannya produk lokal tas ini membawa para pelaku usaha harus bisa mempromosikan produknya dengan maksimal agar lebih unggul dari kompetitor.

Dilansir dari (Suara.com, 2021), pada masa sekarang ini pelaku usaha seperti UMKM mengalami peningkatan penjualan karena memanfaatkan *platform* media digital untuk mempromosikan produk, jasa dan lain-lainnya. Sedangkan UMKM yang tidak memanfaatkan *platform* media digital ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Peningkatan penggunaan *platform* media digital naik secara signifikan membuat pelaku usaha memanfaatkan fenomena ini. Namun, UMKM harus mampu menciptakan pemasaran yang unik dan mampu menarik minat masyarakat.

Seperti UMKM Labuse yang diambil sebagai objek penelitian ini, dari fenomena diatas Labuse harus memanfaatkan momentum tersebut dengan didukungnya sebuah strategi promosi yang menarik, unik dan berbeda dengan yang lainnya. Labuse merupakan UMKM asal Bandung yang berdiri dipertengahan tahun 2019 yang memproduksi tas dengan gaya yang minimalis.

Nama abuse ini diambil dari julukan bajak laut Olivier Levasseur yang selalu bergerak dengan cepat dan kejam pada masanya. Filosofi tersebut diambil dari bajak laut, pemilik dari Labuse ini menyukai *anime* One Piece karena adanya tokoh yang disukai yaitu *Gold D Roger* dan tokoh ini termasuk yang menginspirasi. Adanya filosofi tersebut pemilik dari Labuse ini tidak mencantumkan unsur bajak laut disetiap produknya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produknya Labuse *platform* media digital seperti sosial media Instagram. Pemilik Labuse mengatakan masih melakukan kegiatan promosi secara mandiri dan masih mengembangkan strategi promosi didalam era digital *marketing*. Dilihat dari media digital untuk mempromosikan produknya Labuse ini masih dirasa kurang maksimal. Namun, jika disandingkan dengan kompetitornya Labuse sendiri sudah memiliki karakter yang cukup kuat hanya saja kurangnya *brand awareness* dan juga *brand* komunikasi membuat Labuse kurang banyak dikenal oleh khalayak luas.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teori yang digunakan salah satunya adalah teori dari Menurut Kotler (2000:119), **Promosi** merupakan bagian dan proses strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak yang menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*". Menurut Evans dan Berman (dalam, Simamora 2003) pada buku memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Teori Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) **media sosial** adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Masuknya era digital ini membuat *platform* media sosial ini menjadi *platform* yang banyak digunakan hampir setiap orang. Maka tidak heran, para pelaku usaha juga memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya. Bahkan perusahaan besarpun berlomba lomba melakukan promosi yang unik dan menarik di media sosial.

**Desain komunikasi visual** berperan dalam mengomunikasikan atau menyampaikan pesan visual dan audio visual dari produsen pesan kepada khalayak sasaran. Secara umum desain komunikasi visual dibagi menjadi beberapa bidang, yakni desain grafis yang berkaitan dengan proses pencetakan diatas kertas, *visual marketing* yang berkaitan dengan pemasaran, pencitraan, dan persuasi, multimedia elektronik yang berkaitan dengan layar (*sreen*), serta *environmental graphic* yang berkaitan dengan lingkungan (Soewardikoen, 2021).

## HASIL DAN DISKUSI

Peningkatan jumlah sektor usaha seperti UMKM mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Menjadikan persaingan diantara UMKM ini akan semakin serius kedepannya. Dimasa sekarang ini penggunaan *platform* media digital dijadikan sarana yang bagus untuk mempromosikan barang atau jasa. Pemanfaatan platform media digital ini sangat membantu para pelaku usaha seperti UMKM untuk mengembangkan usahanya agar berkembang mengikuti *trend* di era digital. Banyaknya pelaku menjadikan *platform* media digital sebagai sarana promosi membuat para kompetitor harus menciptakan promosi yang berbeda dari yang lainnya. Seperti halnya Labuse ini, permasalahan yang terjadi pada Labuse ini ialah kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan sehingga keberadaannya masih kurang dikenal oleh khalayak luas. Sedang kegiatan promosi itu harus terus dilakukan agar lebih unggul dari kompetitor. Bandung memiliki predikat sebagai sentra industri tas terbesar di Indonesia. Hal ini menjadi

alasan yang cukup kuat kenapa Labuse harus terus melakukan kegiatan promosi. Hanya saja perlu terus mengembangkan strategi promosi yang maksimal agar menciptakan *brand awareness* sehingga khalayak luas bisa mengetahui dan mengenal produk Labuse.

**Solusi** yang akan digunakan pada penelitian ini ialah dengan membuat media *planning*. Penggunaan media *planning* ini agar mendapat tujuan yang tepat pada sasaran dan mengkombinasikan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk promosi di media *online*. Setelah media *planning* dirasa sudah matang maka, selanjutnya akan membuat promosi yang mengembangkan karakter yang sudah ada. Hal ini dilakukan Labuse karena Labuse ingin *brandnya* memiliki USP yang cukup kuat. Sehingga pada penelitian ini tidak akan menghilangkan sedikitpun karakter yang sudah ada.

Tentang **ide besar** yang akan dirancang pada penelitian ini ialah kampanye "*Get Stories In Simplicity*" yang dimana, Labuse ingin mengajak kepada calon target sasaran untuk bisa mengekskresikan bentuk sebuah cerita "*Get Stories*" dari kesederhanaan "*In Simplicity*" di kegiatan keseharian mereka yang berhubungan dengan minat target sasaran yang gemar atau menyukai kegiatan olahraga dan gaya hidup minimalis. *Image* dari kampanye ini ialah, *sporty* dan minimalis.

**Gaya visual** yang akan digunakan pada penelitian untuk strategi promosi ini ialah bergaya minimalis, *sporty* dan menggunakan turunan warna gelap. Pencarian referensi visual didapatkan melalui pencarian menggunakan internet dan menggunakan aplikasi Pinterest.



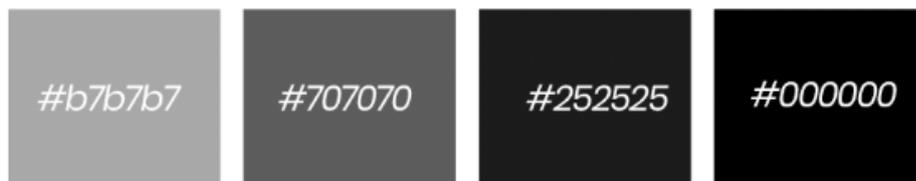
Gambar 1 *Gaya Visual*  
Sumber: Pinterest

**Tipografi** yang akan digunakan pada perancangan strategi promosi Labuse ini akan menggunakan *font* sans serif agar menciptakan kesan minimalis dan klasik pada desain yang akan digunakan pada perancangan ini.

**POPPINS**  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
12345678910

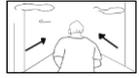
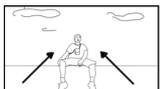
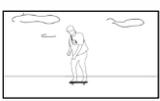
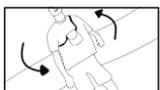
Gambar 2 Font  
Sumber: Wahyuni 2022

**Warna** yang dipilih pada perancangan strategi promosi ini mengambil warna yang menjadi karakter Labuse yaitu warna hitam dan turunan warna hitam. Pada perancangan ini tidak akan mengubah apapun yang sudah menjadi karakter Labuse jadi perancangan ini akan mengembangkan apa yang sudah menjadi karakter Labuse yaitu hitam dan minimalis.



Gambar 3 Warna  
Sumber: Wahyuni 2022

**Storyboard** ini dijadikan sebagai acuan untuk proses pembuatan video komersial yang nantinya akan disebar luaskan melalui media sosial Instagram. Kegiatan pembuatan video komersial ini dilakukan di Kiara Artha Park dan menggunakan musik FX : *Metro-Yung Logos*

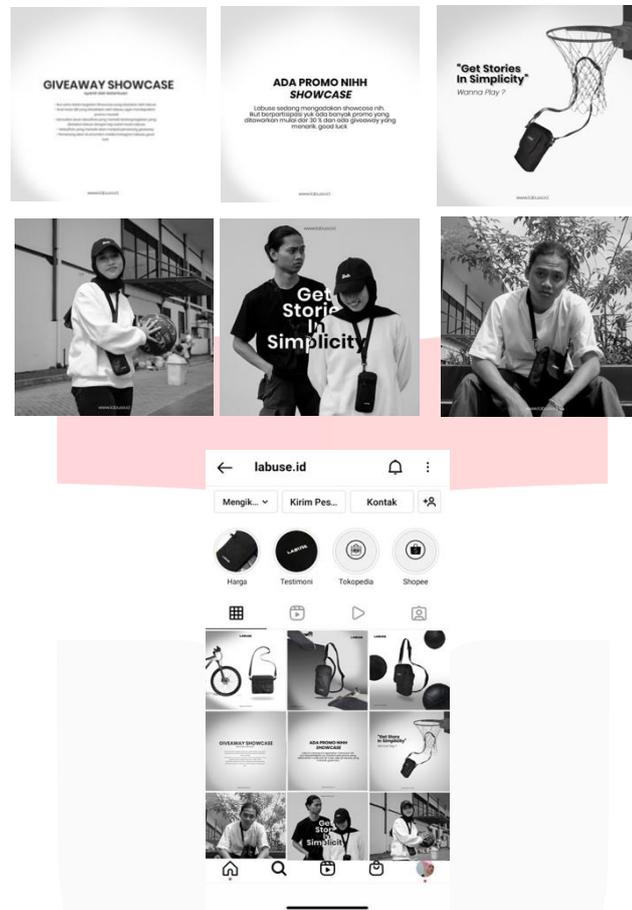
NO	SCENE	KETERANGAN
1.		Kamera <i>still</i> "tangan menutupi kamera kemudian mejuahkan tangan dari kamera"
2.		Kamera <i>still</i> "tangan menutupi kamera kemudia mejuahkan tangan dari kamera"
3.		Kamera <i>still</i> "tangan menutupi kamera kemudia mejuahkan tangan dari kamera"
4.		Kamera <i>still</i> "tangan menutupi kamera kemudian mejuahkan tangan dari kamera"
5.		Kamera <i>Close Up, Eye Angel</i> dan <i>still</i> "Remaja yang membuka Tas dan memasukkan barang/ <i>handpone</i> "
6.		Kamera <i>Close Up, Eye Angel</i> dan <i>still</i> "Remaja yang berbalik arah"
7.		Kamera gerak mengikuti model "Remaja yang berbalik arah dan berlari"
8.		Kamera <i>eye Angel</i> dan <i>still</i> "Remaja yang sedang bermain <i>skeatboard</i> "
9.		Kamera <i>Low Angel</i> dan nge <i>zoom</i> perlahan "Remaja yang sedang duduk"
10.		Kamera <i>Close Up</i> dan memutar (lebih memperlihatkan produk)
11.		Kamera <i>Close Up, Eye Angel</i> dan <i>still</i> "Remaja yang sedang berjalan"
12.		Kamera <i>Close Up, Eye Angel</i> dan <i>still</i> "dari <i>shoot</i> sebelumnya nyambung dan akan menggunakan transisi"
13.		Kamera <i>Low Angel</i> dan nge <i>zoom</i> perlahan "part ini memperlihatkan 2 <i>talent</i> (wanita dan pria) yang menggunakan produk Labuse dan membawa bola basket dan <i>skeatboard</i> "

Gambar 4 Warna  
 Sumber: Wahyuni 202

Narasi: Memperlihatkan 2 remaja dengan gaya minimalis menggunakan tas Labuse. Video ini mengikuti tema kampanye yang telah dibuat yaitu *stories series*. Video akan melihat detail produk dan kegiatan remaja yang melakukan kegiatan kesehariannya dengan menggunakan produk tas dari Labuse. Cerita yang akan diangkat dalam video ini ilaah bagaimana tas ini mengimplemitasikan *outfit* gaya minimalis dan *sporty* tetapi tetap kece.(link vidio komersial) <https://drive.google.com/drive/folders/118bSFpFltURx-vly8ScwnoSPsxM9pgd?usp=sharing>

**Media sosial** yang mereka sering gunakan ialah Instagram. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan hasil rancangan yang telah dibuat. Berikut ini implementasi hasil dari rancangan penelitian yang telah dibuat:





Gambar 5 Feed Instagram  
 Sumber: Wahyuni 2022

**Booth** yang digunakan pada perancangan ini ialah *booth* yang bertema *sporty* dengan warna didominasi warna hitam, seperti karakter yang sudah dibangun sebelumnya oleh Labuse. Penempatan *booth* ini akan ditempatkan di sekitar kampus dan *booth* ini akan dipasang selama 14 hari. Nama kegiatan ini ialah *booth "Stories Series, Showcase"*



Gambar 6 Booth  
Sumber: Wahyuni 2022

**X Banner** ini akan di letakkan di area yang ada di *showcase* dan untuk menambahkan informasi bagi pengunjung bahwasanya ada promo di *showcase*



Gambar 7 X Banner  
Sumber: Wahyuni 2022

Pada penelitian ini akan menggunakan 4 jenis **poster**, untuk yang pertama ada poster *teaser* pada jenis poster ini akan membuat *spoiler* cuplikan yang namun tidak secara detail, kedua ada poster informasi untuk poster ini akan menginformasikan seputar *event* yang diadakan seperti tempat, kegiatan dan juga tanggal kegiatan. Ketiga *knowledge*, poster ini ingin memberitau tentang *benefit* dan juga informasi tentang produk yang akan dipromosikan. Kemudian yang terakhir, poster *persuasif* bertujuan agar target sasaran yang membaca poster ini menjadi ingin ikut berpartisipasi sesuai yang di informasikan pada poster yang dibuat.



Gambar 8 Poster  
Sumber: Wahyuni 2022

**Merchandise** yang dipilih disini sebagai pembantu kegiatan promosi. Tujuan di pilihnya *merchandise* ini sebagai hadiah yang akan diberikan kepada target sasaran yang mengikuti kegiatan giveaway challenge selain itu juga supaya mendapat kesan positif bagi para target sasaran.



Gambar 9 Merchandise  
Sumber: Wahyuni 2022

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dari rumusan masalah dan tujuan perancangan pada penelitian ini, dapat disimpulkan, permasalahan yang terjadi pada Labuse ini perlu adanya strategi promosi yang terancang dengan baik. Karena hal itu akan sangat mendukung untuk perkembangan Labuse agar terus memiliki konten promosi yang terus berinovasi mengikuti perkembangan jaman. Rancangan yang akan dibuat menggunakan media kampanye yang sebelumnya itu akan melakukan pengumpulan data melalui teknik *AIO* agar mengetahui minat atau keinginan konsumen. Kemudian dari pengumpulan data tersebut media promosi yang *terplanning* mengikuti minat atau perilaku konsumen dari Labuse.

Pesan yang ingin disampaikan Labuse pada perancangan ini ialah Labuse ingin target sasaran mengetahui bahwasanya produk Labuse ini cocok untuk remaja yang memiliki banyak aktivitas dan membutuhkan barang yang cocok

untuk menunjang kegiatan kesehariannya. Selain itu juga, Labuse ingin memberikan pesan tas Labuse sangat cocok apabila di *mix and match* dengan *fashion style* minimalis. Penyampaian pesan yang akan digunakan ialah dengan adanya kampanye yang akan meningkatkan *awareness* dan dapat meningkatkan promosi didalamnya dengan menggunakan berbagai media seperti, video komersial sebagai *awareness*, agar target sasaran mengenali produk terlebih dahulu. Setelah itu, supaya target sasaran tidak hanya melihat produk melalui media digital. Maka pada perancangan disini juga membawa target sasaran ikut kepada kegiatan *event booth showcase* yang dimana bertujuan adanya interaksi antara target sasaran dan produk.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN (Capital, Bold, 12pt)**

Selama penyusunan laporan penelitian ini, peneliti mendapatkan bimbingan, masukan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik, untuk itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada, kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan dalam keadaan apapun dan dalam segala hal yang telah peneliti lewati, baik itu material maupun non-material. Bapak Gema Ari Prahara, S.Sn., M.Ds., Ibu Rahmiati Aulia, S.Sn., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, pemikiran, ilmunya, dan perhatian dalam bimbingan dan mengarahkan peneliti. Kepada Dindin Rasdi selaku *owner* yang telah memberikan kesempatan untuk menjadikan usahanya sebagai objek perancangan Tugas Akhir peneliti. Kepada Kakak dan adik saya, Mas Indra, Mas Opik dan Vegi yang selalu mendukung, mendoakan dan mengingatkan saya untuk terus semangat untuk membahagiakan kedua orang tua. Untuk sahabat saya Daffa Ardika Anggun A.S yang menemani saya ketika saya dalam keadaan susah, senang dan berjuang bersama dalam mengerjakan Tugas Akhir ini. Dan kepada teman teman saya yang sama sama berjuang dan membantu ketika saya dalam keadaan buntu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Bandung: PT KANISIUS.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif - ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: ANDI.
- Margono, S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta .
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kolter, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Jilid 2 Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prehallindo.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka(Soewardikoen, 2021) Utama.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Keempat, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Arsyad, Azhar (2011). *Media Pengajaran*. Jakarta: Rajawali Grafin 2009. Mado Persada
- Cahyo Rossy, Dkk. 2007. *Student Guide Series Adobe Premiere Pro*. Jakarta: PT elex Media Komputindo
- Zoebazary, M. Ilham. (2010). *Kamus istilah Televisi & Film*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc*
- A. Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga : Jakarta

**Sumber dalam Jurnal :**

Karim, M. A. (2018). *PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. Stikom Surabaya

Prahara, Gema Ari (2015). *PERANCANGAN KAMPANYE GERAKAN SEJUTA DATA BUDAYA DI KOTA BANDUNG*. Universitas Telkom

#### Sumber Internet :

Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2021.

<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi#:~:text=Jumlah%20UMKM%20di%20Indonesia%20yakni,92%25%20dari%20keseluruhan%20sektor%20usaha.&text=Kendala%20lain%20yang%20dialami%20UMKM,menurun%2C%20dist>. 15

oktober 2021.

Suara.com. 2021. AKKI Ajak UMKM Manfaatkan Platform Digital untuk Kerek Omzet

<https://amp.suara.com/bisnis/2021/08/16/104230/akki-ajak-umkm-manfaatkan-platform-digital-untuk-kerek-omzet>. 15 Oktober 2021