

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERIPIK SINGKONG “RENYAK” UNTUK MEMPERLUAS PASAR DI SURABAYA

Althof Mochamad Nurcholih Majid¹, Asidigisianti Surya Patria²

^{1,2} Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
e-mail: althof.20019@mhs.unesa.ac.id, asidigisiantipatria@unesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 2 Mei 2024

Disetujui : 28 Juli 2024

Kata Kunci :

UMKM, Desain Label Kemasan,
Media Sosial, Promosi, Renyak

ABSTRAK

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual cemilan keripik, bertempat di Kota Surabaya. Keripik Bu Ida Wati ini memiliki pasar yang cukup baik, akan tetapi strategi pemasaran yang digunakan masih lebih condong ke konvensional sehingga sulit dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Oleh karena hal itu maka dilakukanlah perancangan yang bertujuan untuk membantu memperluas pasar UMKM Keripik Bu Ida Wati dengan mempromosikan produk Keripik Singkongnya melalui brand Renyak yang tercipta dari proyek KKN yang berkolaborasi bersama UMKM Keripik Bu Ida Wati, rancangan yang digunakan dalam media promosi ialah desain label kemasan dan konten media sosial. Dalam perancangan ini mengaplikasikan metode kualitatif karena menonjolkan landasan praktis dan teoritis dari hasil perancangan tersebut. Perancangan ini menerapkan analisis SWOT untuk mencari informasi mengenai kelebihan, kekurangan, dan keunikan produk milik UMKM tersebut. Hasil perancangan tersebut berupa Desain Label Kemasan dan Gondola (Rak Display) sebagai media utama, media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media pendukung, lalu beberapa media pendukung lainnya seperti Sticker, Gantungan Kunci, X Banner, Poster, Kartu Nama, Jaket dan Kantong Plastik.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 2 May 2024

Accepted : 28 July 2024

Keywords:

UMKM, Label Packaging Designs,
Social Media, Promotion, Renyak

ABSTRACT

AFGHANI CRIP (Bu Ida Wati Chips) is an UMKM that produces and sells chip snacks, located in the city of Surabaya. Bu Ida Wati's chips have a fairly good market, however the marketing strategy used is still more conventional, making it difficult to reach a wider target market. Because of this, a design was carried out which aims to help expand the market for Bu Ida Wati Chips UMKM by promoting their Cassava Chips products through the Renyak brand which was created from a KKN project in collaboration with Bu Ida Wati Chips UMKM, the design used in the promotional media is the design packaging labels and social media content. In this design, qualitative methods are applied because they highlight the practical and theoretical basis of the design results. This design applies SWOT analysis to find information about the advantages, disadvantages and uniqueness of the UMKM products. The results of the design are packaging label designs and gondolas (display shelves) as the main media, social media Instagram and Tiktok as supporting media, then several other supporting media

such as stickers, key chains, X banners, posters, business cards, jackets and plastic bags.

1. PENDAHULUAN

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan salah satu pengusaha UMKM yang memproduksi dan memasarkan berbagai cemilan keripik berlokasi di Jalan Gayungan 1 Nomor 26 Gang Pak Setu, Kota Surabaya, Jawa Timur. Varian keripik yang diproduksi ada dari Keripik Singkong, Keripik Talas, Keripik Stik, dan beberapa varian lainnya. Kualitas dan rasa dari produk Keripik Bu Ida Wati sudah terjamin karena Keripik Bu Ida Wati menggunakan bahan minyak dan olahan pilihan yang terbaik serta metode penggorengan yang tertakar.

UMKM Keripik Bu Ida Wati ini sudah memiliki pasar yang cukup baik di daerah Surabaya dan sekitarnya, pemasaran yang selama ini dilakukan melalui lingkungan dekat rumah produsen, distributor dan Whatsapp. Akan tetapi, strategi pemasarannya masih lebih condong ke konvensional sehingga penggunaan strategi pemasaran dalam social media whatsappnya masih kurang sehingga melakukan perluasan untuk target pasar masihlah sulit. Karena hal ini maka berdirilah *brand* Renyak hasil dari proyek KKN yang berkolaborasi dengan UMKM tersebut.

Renyak berperan sebagai *reseller* yang menjual produk Keripik Singkong milik UMKM Keripik Bu Ida Wati. Renyak menggunakan label kemasan, gondola, dan social media seperti Instagram dan Tiktok sebagai media promosi untuk memperluas target pasar. Targer pasar yang dituju oleh Renyak adalah kalangan anak muda SMA/Sederajat, dengan menggunakan social media Instagram dan Tiktok sebagai media pendukung, yang merupakan platform populer di kalangan banyak orang terutama anak muda. Dengan media sosial ini akan memudahkan dalam memberikan informasi dan wawasan tentang brand maupun produk kepada para calon konsumen ataupun konsumen.

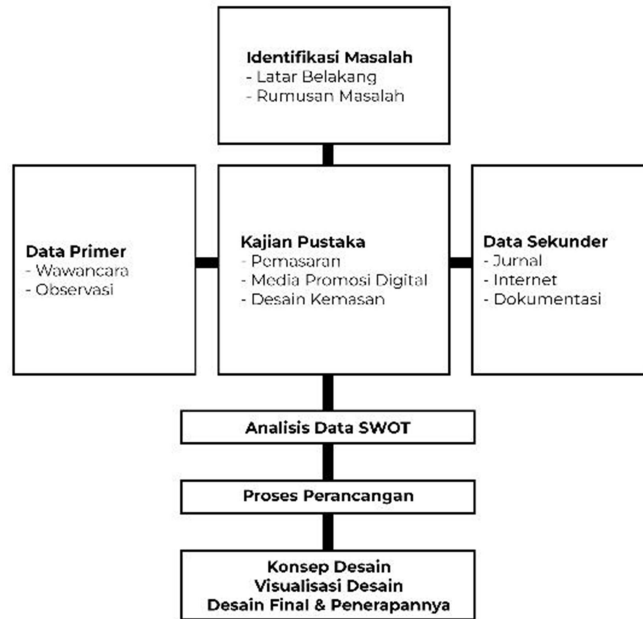
2. METODE

Dalam melaksanakan perancangan, perlu dilakukannya pengambilan data berupa Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara bertanya dan menjawab antara perancang dengan narasumber. Pada dasarnya wawancara merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan memperoleh informasi secara mendalam mengenai sebuah isu atau tema yang diambil ke dalam perancangan, atau merupakan proses verifikasi terhadap informasi yang telah didapatkan melalui teknik yang lain sebelumnya. Agar wawancara berpesan, maka terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni tahap (1) memperkenalkan diri, (2) menyampaikan alasan kedatangannya, (3) menjelaskan materi wawancara, dan (4) mengajukan suatu pertanyaan (Yunus, 2010: 358). Wawancara ini dilakukan dengan bersama pemilik UMKM untuk mengumpulkan informasi.

Observasi merupakan salah satu diantaranya teknik untuk mengumpulkan data yang umum dalam metode penelitian kualitatif. Observasi dasarnya merupakan kegiatan atau aktivitas yang menggunakan panca indera, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, guna untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah perancangan. Hasil observasi berupa kejadian, peristiwa, objek, moment tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dijalankan untuk memperoleh gambaran nyata dari dalam peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan perancangan. Observasi dilakukan untuk mengamati beberapa hal yang ingin didapatkan guna untuk menjadi referensi dalam pembuatan media promosi.

Dokumentasi merupakan proses kegiatan dalam mencari, mencatat, atau menyediakan untuk memperoleh data, bukti, atau suatu tujuan. Dokumentasi bisa berupa beberapa hal seperti tulisan catatan, foto, video, rekaman suara, gambar dan jenis lain-lainnya. Dokumentasi memiliki tugas dan capaian yang sangat penting untuk membantu dalam akses informasi dan data. Selain itu, dokumentasi dapat meringankan tugas dan proses jalannya pekerjaan, serta meminimalkan terjadinya duplikasi pekerjaan.

Analisis yang diterapkan dalam perancangan ini merupakan metode analisis SWOT. Metode ini kerap digunakan dalam mengidentifikasi strategi yang berpengaruh dan membuat hasil yang tepat. Metode ini juga merupakan salah satu penyebab yang perancangan ini dapat menemukan kelebihan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati. Selain itu, metode ini merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi peluang untuk menentukan potensi serta risiko yang dimiliki oleh UMKM Keripik Bu Ida Wati dalam perkembangannya.



Gambar 1. Bagan Skematika Perancangan Media Promosi Renyak
(Sumber: Majid, 2024)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Setelah melalui identifikasi data, perancang merangkum analisis data berupa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang bertujuan guna menyerahkan solusi terhadap permasalahan yang sedang dijumpai:

(1) *Strengths* (Kekuatan). UMKM Keripik Bu Ida Wati memiliki kualitas dan rasa produk yang terjaga secara konsisten dari bahan hingga takaran tata cara penggorengan, memiliki beberapa macam varian produk beserta varian rasanya.

(2) *Weakness* (Kelemahan). Strategi pemasaran UMKM Keripik Bu Ida Wati ini masihlah kurang karena hanya mengandalkan metode konvensional dan kurang maksimalnya penggunaan pemasaran onlinenya di Whatsapp, bukan hanya itu UMKM ini juga memiliki keterbatasan kapasitas dalam memproduksi produknya.

(3) *Opportunities* (Peluang). Dengan terjaminnya kualitas dan rasa dari produk UMKM Keripik Bu Ida Wati, hal ini dapat menjadi peluang potensi untuk bermitra dengan toko oleh-oleh serta perluasan pasar melalui varian produk keripik yang dimiliki sehingga dapat menyesuaikan keinginan sesuai permintaan konsumen.

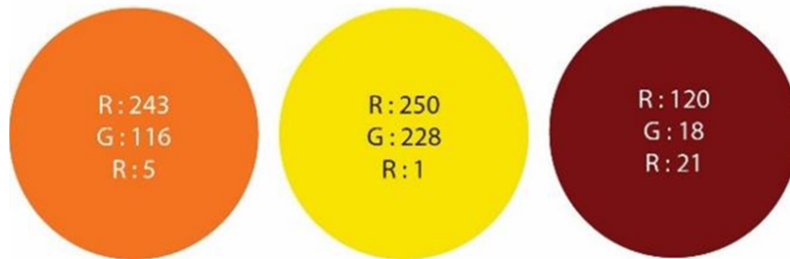
(4) *Threats* (Ancaman). Persaingan yang ketat dari para kompetitor yang juga menjual keripik sejenis yang sama dengan UMKM Keripik Bu Ida Wati.

3.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif diterapkan pada media utama dan pendukung dengan menampilkan visual elemen grafis yang berhubungan dengan keripik dan maskot. Bentuk-bentuk ikonik tersebut ditujukan untuk memberikan pesan bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk keripik

kekinian serta memberikan kesan yang lebih hangat dan ceria, untuk memperkuat visual strategi kreatif ini maka dikombinasikanlah dengan warna-warna berikut ini yakni Orange, Kuning dan Maroon dengan kode pewarnaan berikut ini.

RGB Color Mode



Gambar 2. Warna Dasar
(Sumber: Majid, 2024)

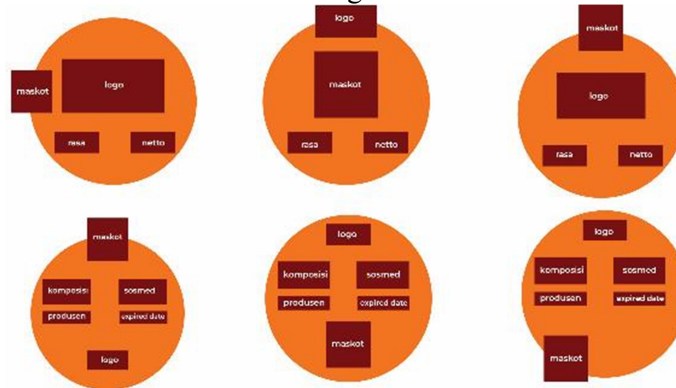
Tipografi mempunyai tugas yang sangat penting untuk menyampaikan isi informasi dan pesan. Bukan hanya itu, tipografi juga dapat berperan sebagai penyolek dalam visual desain label kemasan. Dalam perancangan ini, jenis tipografi yang diterapkan adalah Sans-Serif dan Custom. Alasan menggunakan font jenis *Sans-Serif* karena font jenis tersebut simpel namun professional serta memiliki tingkat keterbacaan yang mudah dan jelas. Font jenis *Sans-Serif* yang akan digunakan ialah font Montserrat.



Gambar 3. Font Montserrat
(Sumber: Fontspace.com)

3.3 Visualisasi Karya

Sebelum melakukan eksekusi desain label kemasan, perlu dilakukannya pembuatan *thumbnail* terlebih dahulu agar lebih mudah dalam mendapatkan ide. *Thumbnail* ini dimaksudkan guna menyambut ide-ide sebelum rancangan awal ditransformasikan dalam desain secara lengkap. Selain itu juga bertujuan untuk mengurangi kesalahan ketika perancangan karya. Perancangan desain label kemasan, *thumbnail* dapat memudahkan dalam merancang *layout* dan penataan unsur-unsur visual. *Thumbnail* ini menampilkan gambaran kasar mengenai bagaimana visual akhir akan tampak, membantu mengatur serta memastikan keseimbangan visual.



Gambar 4. Thumbnail Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)

Sesudah menyusun thumbnail dan menetapkan konsep *layout* seperti warna, tipografi, dan jenis lainnya. Tahapan berikutnya ialah pembuatan desain label kemasan. *Tight Tissue* adalah proyek setengah jadi guna bertujuan untuk menunjukkan konsep hasil rancangan desain ke klien. Berikut adalah hasil *Tight Tissue* desain label kemasan.



Gambar 5. Tight Tissue Desain Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)

Dalam proses pengerjaan desain label kemasan *Renyak*, perancangan label ini dikerjakan menggunakan *software* Adobe Illustrator. Waktu pengerjaan desain label kemasan membutuhkan waktu sekitar 3 jam.



Gambar 6. Final Desain Label Kemasan
(Sumber: Majid, 2024)



Gambar 7. Penerapan Desain Label
Kemasan pada Standing Pouch
(Sumber: Majid, 2024)

Hasil final dari desain label kemasan menggunakan warna dasar orange, pada sisi depan terdapat logo, maskot, rasa dan berat bersih dari produk, pada sisi belakang terdapat logo, maskot, media sosial, *expired date*, komposisi, tempat produsen dan ucapan terima kasih. Desain label kemasan ini berukuran 7,2 x 7,2 cm, lalu dicetak menjadi stiker label kemasan dengan bahan Bontak dan dipasangkan pada kemasan *Standing Pouch* yang berukuran 14x20 cm.



Gambar 8. Hasil Rak Display
(Sumber: Majid, 2024)

Setelah *thumbnail* selesai, maka dilanjutannya eksekusi langsung dari konsep ke pembuatan rak display, ukuran Rak Displaynya, yaitu T.50 x L.7 x P.30 cm. Pada sisi belakang rak *display* diberi sandaran *duplex* dengan menampilkan desain dari Logo dan Keripik Singkong. Hal ini bertujuan untuk menampilkan pesan dan kesan dari strateginya.



Gambar 9. X Banner
(Sumber: Majid, 2024)

X-Banner berikut ini adalah hasil akhirnya X Banner untuk *Renyak* dengan ukuran 60x160cm. Desain X-Banner ini elemen utamanya adalah foto produk dan maskot sebagai media interaktifnya lalu menggunakan warna dasar palette *Renyak* yakni Orange dan Kuning. Lalu dalam X-Banner menampilkan CTA Detail Informasi Harga Produk dan Kontak.



Gambar 10. Gantungan Kunci
(Sumber: Majid, 2024)

Desain Gantungan Kunci *Renyak* terdiri dari logo, wajah ekspresi maskot, dan maskot dengan tampilan *half body* beserta dengan teks yang memvisualkan ekspresi maskot tersebut. Ukuran gantungan kuncinya bervariasi ada yang 3cm, 4cm dan 7cm.



Gambar 11. Kartu Nama
(Sumber: Majid, 2024)

Kartu Nama ini dibuat untuk memberikan kontak informasi pribadi dari *owner* kepada konsumen apabila ingin mengenal lebih dalam tentang Renyak. Kartu Nama ini berukuran 9x5.6cm, lalu berisikan informasi pribadi *owner*, maskot, logo dan menggunakan *palette* warna maroon.



Gambar 12. Jaket Varsity
(Sumber: Majid, 2024)

Jaket Varsity merupakan *outfit* yang sedang *trending* di kalangan anak muda terutama siswa SMA/Sederajat. Maka dari itu, dibuatlah custom Jaket Varsity untuk karyawan *Renyak* sebagai salah satu media penarik target pasar. Jaket berukuran XL, menggunakan warna dasar Orange dan Putih menyesuaikan dengan yang digunakan oleh Maskot dan di sisi depan ada icon staff, dan logo lalu di belakang ada quote bertuliskan “be like a star, shine at the right time”.



Gambar 13. Kantong Plastik
(Sumber: Majid, 2024)

Kantong Plastik menggunakan kantong bentuk square plong berukuran 25x35cm, berwarna kuning dan logo disablon pada kantongnya.



Gambar 14. Sticker
(Sumber: Majid, 2024)

Renyak juga memiliki *sticker* dalam merchandisenya yang menampilkan logo dan maskotnya sebagai merchandise sticker. Pada gambar di bawah ini ada 2 frame sticker yang orange merupakan sticker full body dari maskot beserta logo dengan ukuran mulai dari 7cm dan frame kuning berisikan sticker kepala dengan ekspresi mascot dengan ukuran mulai dari 2.8cm.



Gambar 15. Poster
(Sumber: Majid, 2024)

Renyak juga memiliki Poster dengan ukuran A3 AP sebagai media pendukung dalam promosi *Renyak*. Pada gambar di bawah ini, poster didesain dengan tujuan agar dapat menarik audiens untuk mencoba tester Keripik Singkong dari *Renyak*.



Gambar 16. Feeds Instagram
(Sumber: Majid, 2024)

Feeds 1, konten pertama berisi tentang penjelasan asal usul dari *Renyak*, dalam desain feeds tersebut berisikan logo, teks deskripsi, elemen grafis keripik dan maskot. *Feeds 2*, konten kedua berisi tentang spesifikasi dari produk keripik singkong coklat, dalam desain feeds tersebut berisikan label kemasan, gambar produk, teks deskripsi dan media sosial. *Feeds 3*, konten ketiga berisi penjelasan tentang maskot dari *Renyak*, dalam desain feeds tersebut berisikan maskot, teks deskripsi, logo dan sosial media. *Feeds 4*, konten keempat berisi penjelasan tentang manfaat dari konsumsi keripik singkong, dalam desain feeds tersebut berisi foto singkong dan deskripsi teks.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

AFGHANI CRIP (Keripik Bu Ida Wati) merupakan usaha UMKM yang berdiri sejak tahun 2021 berlokasi di Jalan Gayungan 1 Nomor 26 Gang Setu, Surabaya. UMKM ini bergerak dalam bidang bisnis F&B dan menjual produknya yaitu cemilan keripik buah. Produksi yang dihasilkan oleh AFGHANI CRIP tentunya berada di kualitas terbaik, karena diproses dengan proses yang kompleks. Namun, meski telah memiliki produk yang berkualitas akan tetapi AFGHANI CRIP belum memiliki platform promosi *online* dan belum tertarik untuk menasar pasar yang lebih luas. Saat ini AFGHANI CRIP hanya menasar pada pasar di sekitar Surabaya.

Renyak adalah hasil tugas yang dihasilkan dari saat Kuliah Kerja Nyata (KKN). Perancang hadir berkolaborasi dengan AFGHANI CRIP sebagai *reseller* dengan membangun *brand*-nya sendiri, *Renyak* menargetkan pasar anak-anak muda dengan menawarkan produk AFGHANI CRIP yang telah dikembangkan dengan rasa kekinian seperti coklat. Tentunya bukan hanya dari rasa tetapi *Renyak* juga menyesuaikan media-media promosinya agar dapat menarik anak-anak muda menjadi konsumennya. Dengan demikian, perancangan media promosi ini membuka dan meningkatkan pasar baru untuk AFGHANI CRIP.

4.2. Saran

Untuk perancang selanjutnya, apabila ingin melakukan konsep perancangan yang sama yaitu dengan kolaborasi sebagai *reseller*, rapatkanlah tali silaturahmi dengan produsennya, siapkanlah riset dan analisis data yang matang dalam tujuan meningkatkan target pasarnya, karena dengan hal tersebut dapat menghasilkan rancangan yang tepat untuk kebutuhan kolaborasi tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian & Roddy Mullin. (2004). *Sales Promotion; Menciptakan; Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. PPM, Jakarta.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaanya edisi ke-2*. Bandung: ITB.
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Klimchuk, M., Sandra A. K. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium* diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laduni., Rahaningsih., Bahtiar (2023), "Perancangan Desain Kemasan UKM Cemilin Nih di Cirebon". *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, Vol. 7, No. 1, Februari 2023, pp 189-196.
- Permana, Mohammad Ridho., Ernawati, Dira. (2024). "Implementasi Digital Marketing pada UMKM Donat Kekinian (RASADONAT) dalam upaya membangun Strategi Pemasaran". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-mesin)*, Vol. IV, No. 1, Mei 2024, pp 34-44.
- Pratama, Sandi Destian., Adityawan, Oki., Fathurrizky, Ahmad. (2023). "Perancangan Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional". *Jurnal Kajian Pariwisata*, Volume 05 No.1, April 2023, pp 11-19.
- Rustan, SURIANTO. (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warman, Gusriadi. (2023). "Promosi Keripik Lento 3T melalui Media Kemasan". *Jurnal Pengkajian, Penciptaan Seni, dan Humaniora*, Mei 2023, pp 131;136.
- Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.