
Perancangan Strategi Marketing UMKM Dizert Dessert Di PT. Kawakibi Digital Branding

Zhafira Fane Putri Setiarso

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Prasetyo Adi Sulistyono
PT. Kawakibi Digital Branding

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Korespondensi penulis: fanezafira@gmail.com , aileena.dkv@upnjatim.ac.id

***Abstract.** Marketing is an activity where business actors offer their products to consumers so that they can accept the product with all the ideas and ideas so that the product can be sought after by consumers. Of the many UMKM products, kawakibi offers its services to help UMKM players develop their brand image and increase product sales through social media. PT. Kawakibi Digital Branding is a company that has a main focus on the branding sector. With an innovative and creative approach, Kawakibi strives to help companies and brand logos build strong relationships with potential consumers and achieve long-term success in this competitive industrial world. The results of this research can be used as a reference for designers and readers in utilizing marketing strategies.*

***Keywords:** Marketing, social media, UMKM*

Abstrak. Pemasaran adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat menerima produk tersebut dengan segala ide dan gagasan agar produk tersebut dapat diminati oleh konsumen. Dari berbagai banyaknya produk UMKM, kawakibi menawarkan jasanya untuk membantu para pelaku UMKM dapat mengembangkan brand image dan meningkatkan penjual produk melalui media sosial. PT. Kawakibi Digital Branding merupakan perusahaan yang memiliki fokus utama pada sektor branding. Dengan pendekatan yang inovatif dan kreatif, Kawakibi berusaha untuk membantu perusahaan dan logo brand dalam membangun hubungan yang kuat dengan para calon konsumen dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam dunia industri yang kompetitif ini. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para desainer dan pembaca dalam pemanfaatan strategi marketing.

Kata kunci: Marketing, Sosial Media, Digital, UMKM

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan teknologi semakin canggih, Indonesia memasuki era yang berkolaborasi antara manusia dan teknologi yang kini memudahkan bagi masyarakat, terutama bidang industri, pekerja serta konsumen yakni pemasaran yang mengandalkan teknologi. Adanya teknologi kini masyarakat lebih mudah untuk mencari segala informasi serta teknologi dapat mempermudah para UMKM untuk meningkatkan penjualan produk. Teknologi kini menghasilkan banyak jenis sosial media seperti instagram, tiktok, facebook, twitter dimana media sosial dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbagi informasi, menunjukkan ekspresi, pencapaian seseorang serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

Menurut (Suryanti et al., 2021) Pemasaran merupakan suatu hal yang harus kita perhatikan dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran sangat penting untuk dapat menciptakan, menyampaikan, dan mengembangkan usaha agar lebih maju dan dikenal oleh banyak orang sehingga perlu adanya berbagai strategi marketing dan konsep agar pemasaran dapat tertuju atau tercapai sesuai dengan keinginan. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam hal *marketing* di antaranya adalah *Brand Image*, jika usaha mereka tidak terkenal pelaku UMKM akan kesulitan untuk menarik dan mempertahankan para konsumen karena produk mereka kalah dari merek yang lebih terkenal. Beberapa UMKM tidak memiliki anggaran yang cukup untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran, khususnya pada iklan atau promosi serta mereka tidak memiliki pakar di bidang pemasaran sehingga membuat pelaku UMKM merasa kesulitan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka secara efektif. Melihat latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dizert Dessert adalah kurangnya pemahaman terkait *Mindset Digital Marketing* sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya. Dizert Dessert merupakan UMKM di bidang makanan, UMKM ini menjual makanan penutup seperti Pannacotta, Klappertart, Tiramisu Milles crepes, Salad Buah tidak hanya itu terkadang UMKM ini juga menjual jajanan pasar seperti pastel, Risol, Sosis Solo dan minuman.

Para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut (Wardhana, 2015). Instagram kini menjadi sasaran empuk bagi para pengusaha maupun perusahaan untuk menjadikan wadah dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Melalui strategi marketing diharapkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi pendukung dalam hal ekonomi yang akhirnya membawa keuntungan bagi UMKM tersebut.

PT. Kawakibi Digital Branding juga memanfaatkan media sosial instagram untuk membangun citra perusahaannya. Maka dari itu Kawakibi Digital Branding hadir untuk memberikan solusi bagi para pelaku UMKM di Indonesia. Kawakibi Digital Branding merupakan sebuah *design agency and branding* asal Indonesia yang bergerak dalam bidang IT Desain Kemasan, Desain Logo Professional, Instagram Manajemen, dan Website Development. Kawakibi membantu UMKM Dizert Dessert menciptakan brand image yang kuat dan membedakan diri dari para kompetitor mereka dalam upaya penerapan branding terhadap usaha dan produk agar mampu berdaya secara grafis yang berupa Desain Konten Feeds Instagram dan Branding Desain Logo.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait marketing dan sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan marketing serta manfaat dari penelitian ini agar pelaku usaha mikro dan kecil dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait strategi marketing dengan memanfaatkan teknologi yang sekarang berkembang dan mampu untuk meningkatkan omset penjualan demi kepentingan bisnisnya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, menentukan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang akan memuaskan sasaran dari para individu dan organisasi. Strategi merupakan suatu proses untuk penentuan tujuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang pada organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Agustian et al., 2020). Daya saing merupakan faktor utama yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian, khususnya dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi pangsa pasar melalui media sosial para pelaku UMKM dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan barang dan jasa untuk mendorong tujuan bisnis.

Pengertian Sosial Media

Sosial Media merupakan sebuah situs, forum hingga aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berinteraksi serta membuat konten satu sama lain melalui internet dengan mudah, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Blog dan masih banyak yang lainnya (Nur Itihadah, Abubakar, 2020). Saat ini sosial media juga semakin berkembang, kemajuan teknologi kini kita dapat mengakses instagram kapan saja, dan dimana saja.

Pengertian Instagram

Instagram adalah suatu platform media sosial yang mempunyai tujuan untuk pengguna dapat berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Pada tampilan Instagram terdapat fitur seperti feeds, like, share, comment, direct message, serta follow dan follower sehingga kita dapat mengikuti akun pengguna lain. Hadirnya aplikasi instagram sebagai sosial media sebagai perantara antara komunikator dengan komunikan mempermudah interaksi antar sesama pengguna untuk bertukar informasi (Marlina, 2018).

METODE PENELITIAN

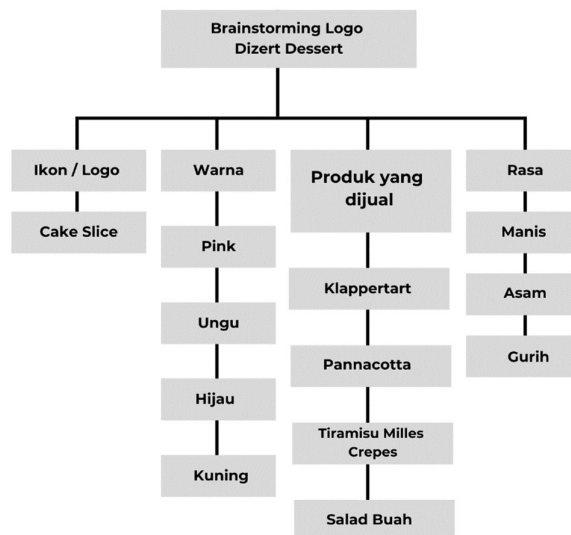
Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada sat waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Melalui metode ini penulis mengungkapkan bahwa UMKM Dizert Dessert memerlukan strategi marketing melalui sosial media instagram. Langkah kerja dari metode ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan permasalahan yang dialami oleh Dizert Dessert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Branding Logo

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu Dizert Dessert. Dizert Dessert merupakan salah satu klien dari PT. Kawakibi Digital Branding yang menjalani usaha pada bidang *Food and Beverages*. Dizert Dessert berlokasi di Kota Surabaya, Dizert dessert mampu bersaing dengan kompetitor FnB yang menjual produk yang sama seperti salad buah dan tiramisu milles crepes. Strategi Marketing yang dilakukan oleh Kawakibi Digital Branding adalah berupa pembuatan branding logo dan desain konten sosial media instagram. UMKM Dizert Dessert menjual berbagai macam makanan penutup seperti klappertaart, pannacota, tiramisu milles crepes dan salad. Salad masih menjadi menu andalan di Dizert Dessert dengan harga terjangkau berkisar antara Rp 25.000, - hingga Rp 65.000. Saat ini promosi yang dilakukan oleh Dizert Dessert masih mengandalkan dari mulut ke mulut dari para customer dan orang – orang terdekat yang telah mengenal Dizert Dessert lebih awal serta Dizert Dessert menggunakan sosial media instagram untuk meningkatkan *awareness* dari target *audience* secara umum.

Namun secara umum, Dizert Dessert belum dikenal oleh banyak orang dan kebanyakan konsumen hanya tahu produk yang dijual oleh Dizert Dessert hanya Salad. Dalam proses pengerjaan pada UMKM Dizert Dessert, Kawakibi melakukan cara pengerjaan dengan merancang, mengembangkan dan mengimplementasikan pemasaran Dizert Dessert, pembuatan desain melibatkan briefing dari klien lalu dilanjut dengan proses *brainstorming* dan pengeditan desain pada software Adobe Ilustrator. Proses utama dalam melakukan strategi marketing, yaitu melakukan pembuatan logo. Kawakibi membuat beberapa konsep yang menarik dan sesuai dengan karakter UMKM Dizert Dessert.



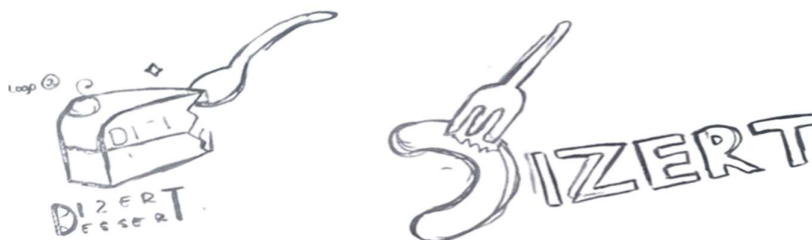
Gambar 1. Brainstorming Logo Dizert Dessert

Sumber : Zhafira, 2023

Tahap awal yang dilakukan adalah melakukan proses brainstorming, menuangkan ide – ide yang berkaitan dengan proyek sesuai referensi yang telah diberikan, memilah unsur apa saja yang akan digunakan dalam logo, poin – poin yang terpilih akan dituangkan ke dalam sketsa, sesuai dengan briefing keinginan customer. Brainstorming ide dapat dicari di berbagai platform, seperti pinterest, freepik, maupun instagram

a. Strategi Kreatif

Logo berperan penting dalam mengembangkan usaha karena dengan adanya logo kita dapat mengenal karakter dan keunikan dari usaha atau perusahaan tersebut. Pandangan pertama masyarakat akan membaca karakter sebuah brand melalui identitas visual yang ditampilkannya (Oscario, 2013). Dalam menjalankan usahanya, UKM Dizert Dessert memerlukan logo sebagai identitas UKM tersebut. Menurut (Januariyansah, 2018) Logo pada dasarnya memiliki banyak arti berdasarkan sudut pandang pengguna dan penilainya. Proses selanjutnya melakukan pengembangan desain logogram dan logotype Dizert Dessert untuk dijadikan logo baru dengan menyempurnakan sketsa awal menuju ke sketsa digital.

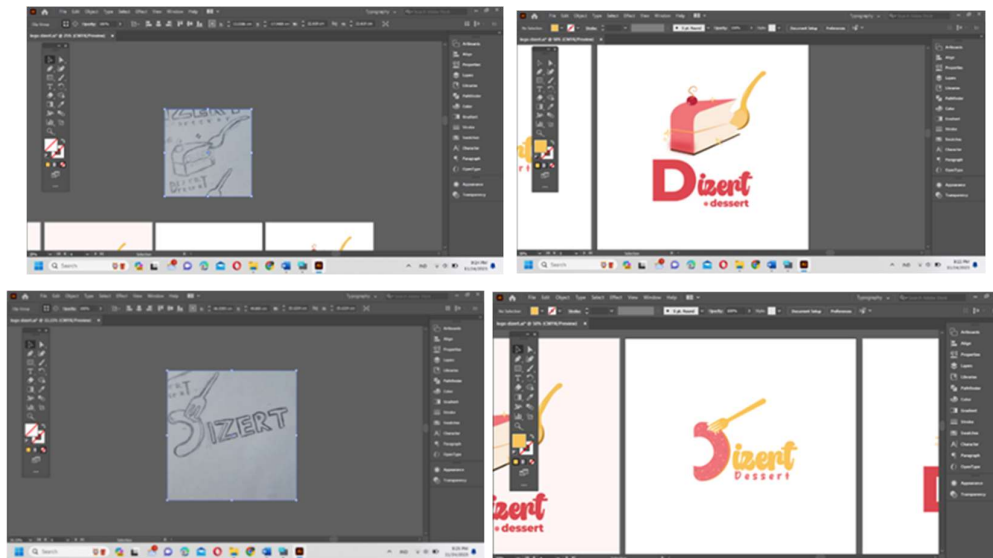


Gambar 2. Sketsa Manual Logo Dizert Dessert

Sumber : Zhafira, 2023

b. Visualisasi Karya

Proses selanjutnya melakukan pengembangan desain logogram dan logotype Dizert Dessert untuk dijadikan logo baru dengan menyempurnakan sketsa awal menuju ke sketsa digital vector. Tim Kawakibi memberikan 2 alternatif desain logo dengan menyematkan beberapa elemen grafis dalam pengembangan logo. Perlu dilakukan membuat sketsa terlebih dahulu agar lebih mudah mendapatkan ide.



Gambar 3. Proses Alternatif Logo Dizert Dessert

Sumber : Zhafira, 2023

c. Hasil Desain

Setelah melalui beberapa alternatif desain dan dipresentasikan kepada pemilik UMKM Dizert Dessert dan melalui beberapa saran, didapatkan satu desain final yaitu terdapat ikon sepotong kue yang diberi detail seolah – olah telah dimakan, pemilihan warna merah muda pada Logogram memiliki kesan Sweet. Penulis memilih font latin agar logotype tidak terlihat terlalu kaku. Dari gambar desain logo terpilih diatas memiliki maksud memberikan kesan yang dinamis, tidak memiliki awal atau akhir karena memiliki bentuk lingkaran.



Gambar 4. Hasil Desain Logo Dizert Dessert

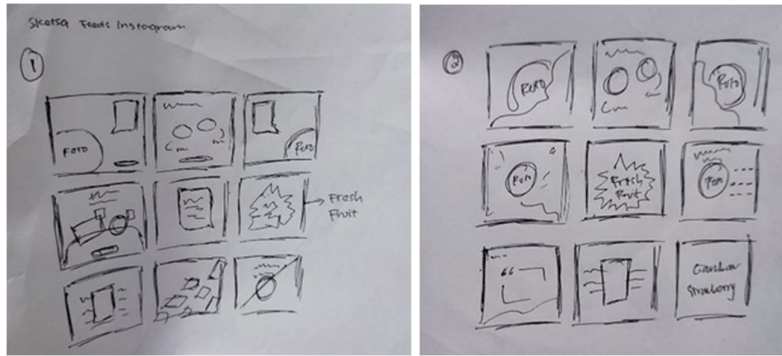
Sumber : Zhafira, 2023

2. Desain Konten Feeds Instagram

a. Strategi Kreatif

pemasaran konten adalah rangkaian *marketing* yang menciptakan dan mendistribusikan konten yang serta melibatkan target *audience* sedemikian rupa sehingga mereka dapat mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan (Theodoridis & Kraemer, n.d.). Point utama dari strategi marketing adalah bagaimana kita dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu dengan produk-produk yang dapat ditawarkan kepada mereka, sehingga pemasaran lebih ditekankan pada orientasi konsumen (*Consumers Oriented*). Oleh karena itu, strategi marketing selalu berorientasi agar menciptakan barang dan jasa yang dapat memberikan nilai jual supaya para calon konsumen ingin membeli produk. Memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu cara dalam melakukan strategi marketing dan penguatan identitas melalui media sosial produk maupun karya kita dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat luas. Strategi marketing melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan para customer, karena dapat memudahkan pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau ingin menyimpan postingan instagram tersebut (Wardhana, 2015).

Menurut (Ghifari & Patria, 2023) Menentukan konsep kreatif dapat berdampak pada audience ketika melihat pesan – pesan yang telah kita sampaikan melalui media sosial dengan cara yang unik sehingga audience akan memiliki ketertarikan pada produk tersebut. Kawakibi menyusun konsep desain konten feeds instagram Dizert Dessert yang dimana feeds tersebut memiliki unsur yang sweet dan pemilihan warna yang digunakan oleh Kawakibi adalah colorfull pastel.

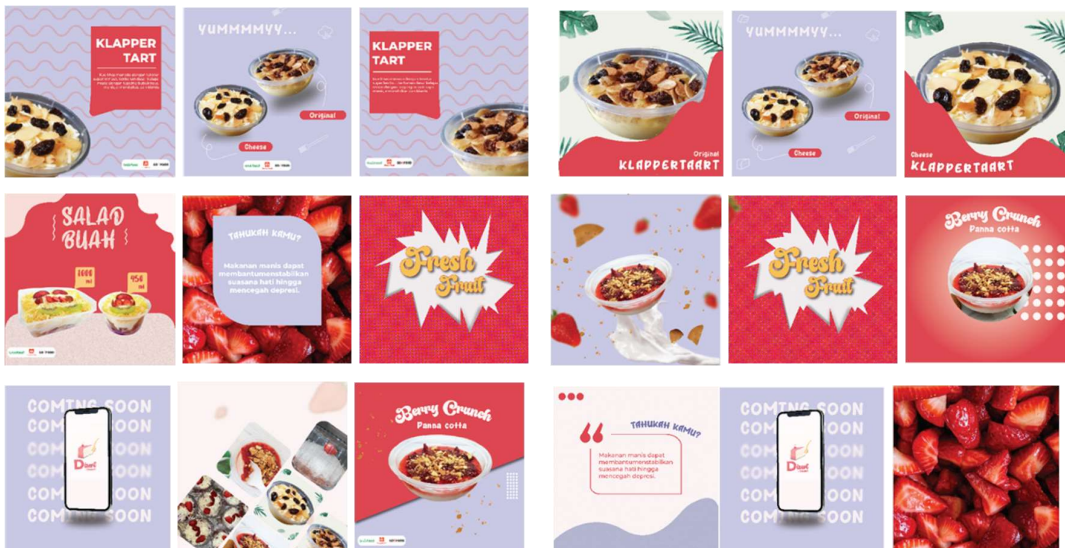


Gambar 5. Sketsa Feeds Instagram

Sumber : Zhafira, 2023

b. Visualisasi Karya

Pada tahap pengembangan desain konten feeds instagram ini memerlukan layouting pada asset gambar dan dokumentasi pribadi milik Dizert Dessert. Saat merancang desain konten feeds instagram, harus tahu cara menampilkan desain konten dengan penataan rapi dan jelas dengan menggunakan tata letak dari elemen desain agar audience dapat memahami pesan yang telah disampaikan. Setelah menyusun sketsa dan menentukan konsep layout seperti elemen grafis, tipografi, warna, dan asset foto milik Dizert dessert, langkah selanjutnya adalah mengembangkan hasil sektsa tersebut menjadi desain feeds instagram dengan menggunakan software Adobe Illustrator. Waktu pengerjaan desain konten feeds instagram membutuhkan sekitar kurang lebih 2 jam / konten feeds. Pada tahap ini penggambaran model pemasaran yang sudah dirancang oleh tim desain, yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi setempat. Salah satu model yang dikembangkan, mengacu pada strategi pemasaran digital.



Gambar 6. Final Desain Konten Feeds Instagram

Sumber : Zhafira, 2023

Pada desain feeds instagram tersebut berisi tentang produk – produk yang dijual oleh UMKM Dizert Dessert, terdapat penambahan konten wawasan tentang *ingredients* produk yang dijual. Karya feeds instagram yang telah jadi diterapkan melalui media sosial instagram dan kemudian hasil karya dapat digunakan untuk media promosi produk yang akan dipasarkan. Desain Konten juga dapat membantu dalam penguatan strategi marketing dalam usaha. Konten dapat ditampilkan dengan grafis, teks, video, serta audio yang dapat dikelola pada media digital. Konten yang sering ditampilkan pada media sosial instagram adalah Feeds instagram serta video reels instagram tentunya sebagai desainer harus pandai dalam mengelola tampilan feeds instagram yang mereka miliki. Hal itu bertujuan untuk menarik lebih banyak minat masyarakat dan bahkan dapat dikenal oleh mancanegara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam proses perancangan strategi marketing feeds instagram Dizert Dessert sebagai wadah promosi, langkah – langkah awal sebelum melakukan proses branding logo dan perancangan feeds instagram adalah melakukan proses identifikasi masalah yang dialami⁷ oleh pelaku UMKM. Tahapan selanjutnya menentukan konsep media dan kreatif. Adanya teknologi kini masyarakat lebih mudah untuk mencari segala informasi serta teknologi dapat mempermudah para UMKM untuk meningkatkan penjualan produk. Suatu brand bisa memberikan suatu asset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli dan juga manfaat branding yang lainnya yaitu agar suatu UMKM dapat berkembang dan dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas sehingga usaha UMKM tersebut dapat terjual habis.

Perancangan strategi marketing UMKM Dizert Dessert dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat memperkuat brand image dan membangun hubungan yang kuat antara owner dengan customer. Penerapan media sosial instagram memungkinkan Dizert Dessert untuk mendapatkan kritik dan saran, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap customer.

DAFTAR REFERENSI

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i2.192>
- Ghifari, R. I., & Patria, A. S. (2023). Perancangan Feeds Instagram Wawa Food & Cookies Sebagai Media Promosi. *Desgrafia*, 1(2), 127–141. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/view/55789%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/article/download/55789/44005>
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori : Efektif Dan Efisien. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN, 1(1), 13–14. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20543.97448>
- Marlina, L. (2018). Sosial Media. *Journal of Chemical Information and Modeling, Risdiansyah 2017*, 7–19. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/215072/File-10_Bab-II-Landasan-Teori.pdf
- Nugroho, A., Bagiarta, I Gusti Ngurah Nyoman, Santoso, J., & Edwar. (2020). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media Pada Pabrik Roti" HM" Karangasem. *Widyabhakti*, 2(2), 117–122. <https://mail.widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/171>
- Nur Itihadah, Abubakar, L. N. (2020). *Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi IndiHome). Social Media As Product Promotion (Qualitative Descriptive Study of the use of Instagram accounts @indihome.cianj. 8(6), 3497–3504.*
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72. <https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>
- Theodoridis, T., & Kraemer, J. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 2004.*
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wijaya, K. P. (2023). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 327–336.