JURNAL PENGABDIAN UNIVERSITAS CATUR INSAN CENDEKIA
e-ISSN : …… (online)
http://jpucic.ejournal.id

OPEN ACCESS

Vol. 3, No. 3, 2023

DOI: ……

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM KECUALI COFFEE

Muhammad Rifqi Alidzanur[1)], Farel Rifqy Fairuz[2)], Ine Rachmawati[3)], Kusnadi[4)] Yuni Awalaturrohmah Solihah[5)] Jafar Sodik[6)]

[1)2)3)4)5)6)] **Desain Komunikasi Visual, Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon**

Corresponding author : Muhammad Rifqi Alidzanur
E-mail : rifqi.alidzanur.dkv.19@cic.ac.id

Diterima ….. 20XX, Disetujui ….. 20XX (10 pt)

ABSTRAK

Kecuali Coffee merupakan UMKM dengan produk Kopi berdiri pada tahun 2020 di Kota Cirebon. Selama ini aktifitas promosi yang dilakukan masih belum optimal, terutama melalui pemasaran berbasis *digital Instagram* Kecuali Coffee. Metode perancangan strategi kampanye untuk media sosial Kecuali Coffee menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* karena ingin mendapatkan analisis yang maksimal. Media yang digunakan dalam pemasaran Kecuali Kopi menggunakan *e-poster*, ilustrasi kartun yang dikombinasikan dengan fotografi. Perancangan media ini yang nantinya akan diunggah di *Instagram* Kecuali Coffee sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek dan peningkatan penjualan produk. Aktifitas pemasaran ini juga akan menggunakan *Instagram Ads* agar lebih mudah menjangkau target market yang lebih luas di media sosial.

Kata Kunci: *Kopi, Media sosial, Integrated Marketing Communication,Coffeshop.*

ABSTRACT

Kecuali Coffee is an MSME with coffee products established in 2020 in Cirebon City. So far, the promotional activities carried out are still not optimal, especially through digital-based marketing on Instagram Kecuali Coffee. The campaign strategy design method for social media Kecuali Coffee applies the principles of Integrated Marketing Communication because it wants to get maximum analysis. The media used in marketing Kecuali Coffee uses e-posters, cartoon illustrations combined with photography. This media design will later be uploaded on Kecuali Coffee's Instagram as an effort to increase brand awareness and increase product sales. This marketing activity will also use Instagram Ads to more easily reach a wider target market on social media.

Keywords: Coffee, Social media, Integrated Marketing Communication, Coffeshop.

PENDAHULUAN

Di era modern ini teknologi berkembang pesat, keberadaan sosial media menjadi *trend* bagi masyarakat dari seluruh dunia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat maka pertambahan masyarakat yang menggunakan sosial media juga makin naik secara signifikan setiap tahunnya. Saat ini sosial media dapat digunakan sebagai media berpromosi. Media promosi *online* dinilai efektif karena internet yang lebih murah dan daya jangkau lebih luas. Jangkauan berpromosi melalui media sosial yang dapat dilakukan dengan iklan berbayar atau memuat sebuah konten iklan kreatif.

Kehadiran kedai kopi menjadi *trend* baru bagi masyarakat Indonesia tidak terkecuali di Cirebon. Banyak kedai kopi bermunculan di Cirebon dengan berbagai konsep yang diangkat, mulai dari kedai kopi klasik hingga kedai kopi modern. Kopi juga mulai banyak digemari oleh berbagai kalangan,mulai dari kalangan remaja hingga kalangan dewasa. *Trend* baru ini memunculkan berbagai jenis produk olahan kopi. Di Kota Cirebon, kedai kopi sudah tersebar dimana- mana. Salah satu kedai yang menjual berbagai menu kopi ini yaitu Kecuali Coffee, didirikan pada bulan Mei Pada 2020. Kecuali Coffee mempunyai beberapa menu andalan, antara lain: KopSus Raden Ayu, Kopsus Mangkubumi, dan Kopsus Kembang desa. Produk kopi pada Kecuali Coffeememiliki harga yang relatif terjangkau dimulai harga Rp.18.000. Mazi nurzami merupakan *owner* Kecuali Coffee berasal dari Cirebon. Lokasi kedai Kecuali Coffee di JL. Karya Bhakti No. 101, Harjamukti Cirebon.

Usaha kedai kopi kecil di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang memesan kopi dan meminum ditempat. Karakteristik ini, pemilik kedai kopi harus memiliki dan mengembangkan inovasi agar memiliki konsep yang khas dan mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Misal konsep-konsep kedai kopi saat ini seperti konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya. Tantangan pada konsep ini, harus konsisten karena beberapa kedai kopi yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan beralih menjadi *cafe*. Kecuali Coffe memiliki konsep tempat rumahan, banyak orang pergi ke kedai kopi bukan hanya karena ingin mencicipi kopi saja namun untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga.

Selama ini Kecuali Coffee memiliki permasalahan media promosi yang masih kurang optimal. Selama ini media promosi yang digunakan melalui *Instagram*, yang baru terisi oleh foto-foto produk dan foto *ambience* saat kedai mereka sedang ramai. Selain itu, tidak ada konsep media untuk melakukan aktifitas memosting konten, hal ini dilihat dari rentan waktu yang cukup lama antara memposting satu dengan jarak berikutnya. Oleh karena dari permasalahan ini bahwa perancangan dalam pengabdian kepada masyarakat ini merujuk pada perancangan media promosi melalui *Instagram*. Perancangan media ini berupa penggabungan ilustrasi gaya kartun dengan fotografi berupa pengenalan karakter tokoh karyawan Kecuali Coffee. Ilustrasi ini dipadukan dengan foto suasana dari Kecuali Coffee. Perancangan ini diharapkan dapat membantu Kecuali Coffee mempunyai konten berbeda di *Instagramnya* daripada kedai kopi lain.

METODE

Metode perancangan merupakan penjelasan tentang langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melalukan perancangan media promosi UMKM Kecuali Coffee dengan metode *Integrated Marketing Communication*. IMC adalah konsep perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen (Kotler, 2006). Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang dibuat untuk disampaikan ke pembeli akan berjalan dengan baik. IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga dapat bekerja bersama-sama secara selaras. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal diatas dikemukakan pendapat Kotler dan Ketler (Kotler & Keller, 2005) Tentang delapan bauran Komunikasi (*Communication Mix*) yang dapat digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)
   Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (menjangkau target audiens dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain) dan paling banyak dibahas orang. Iklan melalui media *offline* dan *online.*
b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
   Merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya. Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan *direct mail*, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju.
c. Pemasaran interaktif atau internet (*Interactive/Internet Marketing*)
   Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif misalnya *handphone digital*, TV interaktif, maupun secara *online* menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah langsung secara *real-time*, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu.
d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Sales promotion yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian.Sedangkan *sales promotion* yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan *merchandising* dan masih banyak lagi bentuk lainnya.
e. Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
   Bedanya dengan *advertising* adalah untuk masuk ke jaringan media massa perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk diliput atau dipublikasikan oleh media massa.
f. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan *feedback* langsung dari konsumennya.

Dalam perancangan ini tim penulis memakai 3 bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)
   Advertising yang digunakan oleh Kecuali Coffee sejauh ini menggunakan *platform Instagram*. Aktifitas *online advertising* melalui media sosial dilakukan guna mengenalkan beberapa produk yang tersedia, lewat akun dengan *username @kecuali.coffe* dengan follower 415 pengelolaan *Instagram* Kecuali Coffee masih dilakukan individu oleh pemilik, sejauh ini masih menggunakan media fotografi yang di ambil sang *owner* saat memiliki waktu senggang, kurangnya kesiapan dalam aspek promosi disini jelas menjadi ganjalan besar yang diakui pemilik, ia harus membagi waktu untuk membantu bar dan membuat konten Instagram.
b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
   Menggunakan jejaring yang dimiliki Mazi Nurazmi beserta karyawannya mengajak calon pengunjung dimulai dari teman-teman yang ia kenal. Kemudian disebarkan mulut ke mulut promo dengan mengumpulkan *database* pelanggan berupa nomor *handphone* untuk pemberitahuan promo selanjutnya, kemudian memberikan promo gratis kopi untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian berluang sebanyak lima kali.
c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
   Lewat *personal selling* yang dibangun Mazi Nurazmi sudah banyak pengunjung yang datang dan beberapa menjadi pelanggan tetap, dari sini para pelanggan yang juga memiliki *networking* luas mengajak para teman-teman lainnya dari berbagai lapisan untuk memfasilitasi acara di Kecuali Coffee contohnya nonton bersama acara sepak bola, buka bersama pada saat bulan Ramadhan dan juga acara karaoke yang mendatangkan artis lokal, dari acara-acara diatas ia cukup mendapatkan banyak pengunjung baru karena memiliki beberapa acara yang segar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan ini melalui beberpa tahapan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dilakukan adalah dengan menerapkan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasarannya. Penggabungan illustrasi gaya kartun dengan fotografi adalah konsep yang dimunculkan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar sebagai konten *Instagram* Kecuali Coffee. Konsep ini masih jarang digunakan oleh kedai kopi lain di wilayah Cirebon. Tujuan pemasaran dari peracangan ini untuk menjadikan konten kedai kopi Kecuali Coffee menjadi beda dengan kedai yang lain dan mudah diingat oleh target pasar dari *brand* ini. Tujuan pemasaran jangka pendek untuk memancing *audiences Instagram* Kecuali Coffee agar lebih sering berinteraksi pada kanal *Instagram* ini. Sedangkan tujuan pemasaran jangka panjang adalah mengkonversi interaksi Instagram menjadi penjualan produk Kecuali Coffee.

Strategi pemasaran yang akan digunakan dengan menerapkan beberapa prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* yang sejalan dengan tujuan pemasaran Kecuali Coffee. Strategi ini dengan mengikuti *trend platform Instagram* terkini dengan eksekusi konten disesuaikan dengan Kecuali Coffee. Strategi pemasaran jangka panjang dengan membuat *trend-trend* konten baru. Konten yang dimaksud adalah konten-konten yang berpotensi viral dan diikuti oleh *target audiences* Kecuali Coffee. Tujuan komunikasi periklanan untuk menguatkan interaksi pada akun Kecuali Coffee di *Instagram* dan mengenalkan Kecuali Coffee kepada masyrakat banyak. Strategi yang digunakan dengan merancang konten *Instagram* yang *relatable,* menarik, dan memunculkan interaksi dengan *target audiences* Kecuali Coffee. Dengan itu diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk Kecuali Coffee.

2. Konsep Media

Konsep media yang digunakan dengan memanfaatkan era kemajuan teknologi *digital*. Menyebarluaskan konten melalui *platform Instagram* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Beberapa pengguna *Instagram* menggunakan *platform* ini untuk berjualan barang dan jasa. Pemilihan saluran media *Instagram* dilakukan dengan berlandaskan efisiensi waktu dan biaya. Salah satu yang bisa mengakomodir itu adalah *Instagram*. Media ini dikenal oleh jutaan orang di dunia sebagai salah satu media sosial yang sangat baik untuk penunjang usaha dan jasa**,** *Instagram* bisa diakses oleh semua orang, maka dari itu tidak sulit untuk mencari target pasar yang tepat untuk menjangkau target pasar Kecuali Coffee. Banyak fitur yang bisa digunakan untuk menunjang program *Integrated Marketing Communication* yang diusung oleh Kecuali Coffee. Kecuali Coffee memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk mengenalkan *brand* nya kepada khalayak ramai dan sebagai kanal penjualan produknya.

Konsep visual mengusung tema dengan mengkombinasikan karakter illustrasi bergaya kartun dengan suasana kedai Kecuali Coffee. Isi pesan yang ingin disampaikan oleh Kecuali Coffee adalah bahwa kedai kopi Kecuali Coffee menyediakan kopi dengan harga terjangkau, tempat nyaman dan serbaguna untuk semua kalangan terutama untuk anak muda. Bentuk pesan yang ingin disampaikan untuk para konsumen yaitu "*Kecuali Coffee Dapat Menghargai Perbedaan"* dipilih karena kata tersebut sangat cocok dengan gambaran dari Kecuali Coffee.

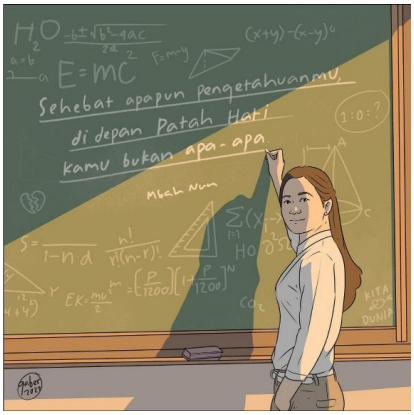
Proses desain diawali dengan menentukan tema dan konsep desain yang akan

diangkat dan diterapkan pada Kecuali Coffee merujuk pada data-data yang sudah didapatkan melalui wawancara kepada pemiliki kedai. Setelah tema dan konsep didapatkan maka proses selanjutnya adalah eksekusi tema tersebut dengan bantun beberapa perangkat lunak komputer, seperti *Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Lightroom,* dan *Procreate.*

3. Penjaringan Ide Desain

Penjaringan ide desain dilakukan dengan mengumpulkan beberapa refrensi desain dari beberapa web yang ada di internet:

Gambar 1
Refrensi desain mengkombinasikan antara ilustrasi dan fotografi
(sumber: instagram.com/aiandaiko/)



Gambar 2
Refrensi desain untuk gaya dan tampilan ilustrasi
(sumber: instagram.com/banggaber/)

4. *Thumbnail*

Berikut adalah proses sketch pada desain yang dibuat untuk kebutuhan konten *Integrated Marketing Communication* Kecuali Coffee

Gambar 3
Sketsa Desain Kecuali Coffee
Sumber Penulis

5. Eksekusi Final Desain

Berikut hasil eksekusi final desain yang telah dilakukan dalam tahap perancangan untuk konten instagram Kecuali Coffee:

Gambar 4
Finalisasi desain untuk membuat salah satu konten Instagram Kecuali Coffee

Sumber Penulis

Gambar 5
Finalisasi desain untuk membuat salah satu konten Instagram Kecuali Coffee
Sumber Penulis

SIMPULAN

Pemilihan media dan pesan yang tepat, maka akan terwujud perancangan yang baik. Perlunya dilakukan evaluasi dan perbaikan secara berkala pada perancangan ini sehingga akan menghasilkan hasil akhir yang baik. Selama analisa yang dilakukan tepat menjadi beda dan baru adalah hal yang baik dilakukan ditengah-tengah keseragaman promosi yang dilakukan oleh beberapa kedai kopi di Cirebon, karena poin tersebut bisa menjadi keunikan tersendiri untuk *brand*. Tim mencoba membuat konten yang berbeda dengan upaya untuk menjadikan Kecuali Coffee sebagai *brand* yang *stand out* daripada *brand* dengan produk sejenis melalui konten Instagram berupa mengkombinasikan antara illustrasi dan fotografi.

Dalam perancangan kegiatan penelitian dan observasi dilakukan dengan baik untuk menentukan media yang tepat dalam merancang. Hal ini juga membantu dalam penentuan cara penyampaian pesan kepada target yang sesuai dan dapat melekat pada masyarakat. Tim penulis berharap dengan dimelakukan perancangan strategi media promosi, usaha ini dapat terus bertumbuh dan berkembang hingga dapat mendatangkan pelanggan baru.

REFERENSI

Kotler & Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT. Indeks.

Kotler, Amstrong. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Ghalia, Indonesia.

Tri Mulya, Sobi Mutohari, Suhadi Parman (2022), Perancangan Logo dan Kemasan Sebagai Penunjang Merek Pakan Alternatif dari Ubi Jalar di Desa Sampora, Jurnal Grafis, Vol. 1 No. 1

Aziddudin AL-Wafi, Nina Sofiyawati, Suhadi Parman (2022), Perancangan Rebranding Produk Industri Rumah Tangga (P-IRT) Farida, Jurnal Grafis, Vol 1, No 1

Elang Adi Bagus Windara, Ine Rachmawati, Abdun Wijaya (2023), Rebranding Identity Perumda Farmasi Ciremai Kota Cirebon, Jurnal Grafis, Vol 1, No 2

Ine Rachmawati, Dewi Iriani, A.Sobi Mutohari, Yuni Awalaturrohmah Solihah , Suhadi Parman (2022), Seminar Makna Keindahan Dalam Visual Karya Fotografi Seni pada Pameran Seni Rupa Kuningan Biennale Niaga , Jurnal Pengabdian UCIC: Vol. 1 No. 1

Dewi Iriani, Suhadi Parman, Kusnadi, Ine Rachmawati, Yuni Awalaturrohmah, Abdun Wijaya (2022), The Design of the Drajat Cirebon Public Health Center Service Flow Video As Visitor Service Flow Information , Jurnal Pengabdian UCIC: Vol. 1 No. 2