

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

Dalam perancangan infografis usaha mikro makanan ringan khas Solo untuk masuk ke pemasaran digital, penulis mengumpulkan data dari beberapa sumber berita dan artikel, serta penulis juga melakukan wawancara dengan narasumber, melakukan observasi dan analisis SWOT.

3.1 Analisis data

3.1.1 Analisis berita dan artikel

Pada data yang penulis dapatkan pada berita serta artikel terkait UMKM yang ada di Indonesia, penulis mencari dari berbagai sumber berita digital terkait informasi perkembangan UMKM.

Dalam berita berjudul “Masih minim, UMKM Indonesia yang Go Digital Baru 12,5 Juta”, yang ditulis oleh Advenia Elisabeth. Tercatat masih terdapat 84% UMKM yang belum go digital, padahal UMKM dapat berkontribusi sangat besar pada PDB di Indonesia yaitu mencapai 61%, ujar Dedy Permadi dalam acara Indonesia Future Digital Economy Outlook secara virtual.

(idxchannel.com, diakses pada 8 April 2022).

Pada berita yang berjudul “Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia yang Belum “Go Digital”?”, yang ditulis oleh Sakina Rakhma Diah. Pengamat ekonomi digital Yudi Candra menyampaikan masih banyak pelaku UMKM yang masih belum mampu untuk memanfaatkan kemudahan yang ada ketika mempromosikan penjualan produk mereka ke media online, menurutnya masih minim pendampingan dari pemerintah terkait pemahaman digitalisasi serta media sosial sebagai sarana promosi. Bahkan menurut penelitiannya masih banyak pelaku usaha yang belum memiliki media sosial ataupun sudah memiliki tapi tidak dioperasikan lagi.

(ekonomi.kompas.com, diakses pada 8 April 2022).

Dalam berita berjudul “Hampir 10 Juta UMKM RI Beralih ke Digital saat Pandemi Covid-19”, yang ditulis oleh Desy Setyowati. Rizal Edwin selaku asisten deputi ekonomi digital kementerian koordinator perekonomian mengatakan “pandemi corona itu masa di

mana teknologi digital menjadi keharusan. Tapi sebagian besar UMKM belum memanfaatkannya secara optimal”. Selain itu ia juga mengatakan UMKM di Indonesia terkendala tantangan seperti kurangnya inovasi digital, laporan keuangan yang belum memadai, rendahnya produktivitas, strategi pemasarannya, perizinan, kualitas produk, serta pemikiran pelaku UMKM yang masih enggan berkompetisi.

(katadata.co.id, diakses pada 8 April 2022).

Berdasarkan data yang didapat dari berita serta artikel tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa masih banyak UMKM yang belum melakukan penjualan produknya secara online, padahal di situasi yang semakin berkembang para pelaku UMKM harusnya sudah memasuki pasar digital agar mampu bersaing serta memperluas pasar, ada beberapa faktor yang memang membuat pelaku UMKM ini enggan go digital karena masih kurangnya pendampingan dari pemerintah, minimnya literasi dari pelaku UMKM, dan masih banyak permasalahan terkait inovasi dalam produk, pengaturan keuangan, strategi pemasarannya bahkan ada juga yang berfikir produknya belum layak untuk dipasarkan ke pasar digital ataupun ada yang enggan untuk bersaing.

3.1.2 Analisis SWOT

Pada perancangan infografis ini mengajak tiap pemilik usaha mikro makanan ringan khas Solo yang masih melakukan penjualannya secara konvensional untuk bisa berkembang ke arah digital, ajakan ini dapat dilandasi melalui analisis SWOT sebagai berikut:

Strength:

- Adanya kemampuan beradaptasi sehingga membuat UMKM memiliki daya tahan dan menjadikannya modal untuk menjadi aktor penting dalam ekonomi digital.
- Program pemerintah dalam mendorong gerakan Indonesia 4.0.
- Penggunaan teknologi digital membuat UMKM lebih kompetitif.
- Banyak fasilitas yang tersedia mengenai digitalisasi.

Weakness:

- Banyak Sumber Daya Manusia (SDA) dari UMKM yang belum terampil dalam bidang internet serta marketing online.
- Keterbatasan pengetahuan dari UMKM.

- Masih banyak UMKM yang belum melek digital.

Opportunity:

- Adanya kenaikan pendapatan jika menggunakan teknologi digital.
- Perkembangan teknologi digital memudahkan komunikasi terhadap pelanggan baru.
- Mudah nya mengakses pasar digital.
- Banyak pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi secara online.

Threat:

- Mulai banyak UMKM Indonesia yang masuk ke dalam market e-commerce
- Konsumen mudah berkunjung dan berpindah ke pasar pesaing
- Banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan ketika bertransaksi secara online.

3.1.3 Analisis Observasi

Observasi dilakukan pada 17 April 2022 bertempat di Pasar Gede Solo, pada jalan Sudiroprajan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Serta melakukan observasi pada jalan Jend. Urip Sumoharjo No.80, Purwodiningratan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, pada pukul 14.30 hingga kurang lebih pukul 15.30.



Gambar 3.1 Foto suasana usaha makanan ringan di Pasar Gede Solo

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 3.2 Foto suasana usaha makanan ringan di pinggir jalan
Jend. Urip Sumoharjo
Sumber: Dokumentasi pribadi

Observasi pada Pasar Gede Solo terdapat banyak pelaku usaha yang menjual berbagai macam makanan ringan khas Solo, pada bagian luar pasar maupun bagian dalam pasar, suasana di dalam serta luar pasar sudah terasa sepi pengunjung karena sudah memasuki jam sore dan beberapa penjual di pasar sudah ada yang pulang. Pemilik usaha yang sedang tidak melayani pembeli melakukan kegiatan seperti berbincang-bincang, mendengarkan lagu, melihat gawai, serta merapikan produk dagangan.

Observasi pada pelaku usaha makanan ringan khas Solo di pinggir jalan Jend. Urip Sumoharjo suasana cukup ramai karena adanya mobil yang lewat serta motor, terlebih lagi mereka menjual dagangannya di depan sebuah toko roti Orion sehingga cukup ramai pengunjung. Ada pembeli yang sempat membeli beberapa makanan ringan yang dijual. Ketika sedang luang penjual biasanya mengobrol, memainkan sosial media pada gawai, memejamkan mata untuk mengistirahatkan tubuh.

3.1.4 Analisis wawancara

Berdasarkan data yang didapat oleh penulis melalui wawancara dengan beberapa pelaku usaha makanan ringan khas Solo pada tanggal 17 April 2022. Pelaku mewawancarai 3 pelaku usaha dengan gap usia yang berbeda-beda dengan tujuan mendapatkan data yang lebih bervariasi sehingga nantinya dapat lebih akurat untuk

perancangan yang akan dibuat, namun penulis tidak menanyakan usia dari target sasaran karena takut menyinggung perasaan dari target yang diwawancarai..

1. Target sasaran yang pertama bernama mbak Yuni berusia sekitar 26-32 tahun. Pemilik usaha sudah berjualan dari tahun 90an dan mbak Yuni kini membantu sang ayah untuk menjualkan makanan ringan tersebut, dan narasumber sudah mengetahui terkait pemasaran secara digital, dan sudah melakukan pemasaran produknya ke pasar digital namun hanya sekedar memasarkan produknya ke salah satu platform pasar digital saja dan tidak terlalu memikirkan terkait strategi pemasaran di dunia digital seperti membuatkan sosial media terkait kiosnya. Dan narasumber juga sebenarnya tertarik untuk bisa memajukan dagangannya di pasar digital. Untuk keseharian mbak Yuni kerap kali melihat media sosial serta menonton melalui gawai juga tertarik.

2. Narasumber yang kedua bernama Bu Warsini berusia sekitar 35-45 tahun. Pemilik usaha ini tidak terlalu mengingat pada tahun berapa ia berjualan makanan ringan di dalam pasar dikarenakan sudah dari kecil membantu berjualan. Bu Warsini sudah mengetahui terkait penjualan secara online dan pernah memasarkan produknya melalui media sosial whatsapp dengan dibantu anaknya, namun penjualannya kurang laku, dan Bu Warsini juga kurang mengetahui terkait marketplace yang sesuai, sehingga Bu Warsini ingin untuk memajukan dagangannya tapi masih bingung bagaimana caranya.

3. Narasumber yang ketiga bernama Bu Parti yang berusia sekitar 50-60 tahun. Pemilik usaha kurang mengingat usia dagangannya karena sudah menjual sejak dari muda hingga sekarang sudah mempunyai 2 cucu, Bu Parti juga kurang mengetahui terkait penjualan online, anaknya juga tidak memberi tahu dikarenakan sudah memiliki pekerjaan masing-masing, untuk gawai sendiri Bu Parti juga tidak punya tetapi suaminya yang punya. Sebelum pandemi menjual beberapa makanan ringan khas Solo, namun sekarang Bu Parti hanya menjual satu jenis makanan ringan khas Solo yaitu Intip.

Dari ketiga narasumber dengan perbedaan usia yang ada, nampaknya pelaku usaha makanan ringan khas Solo memiliki beberapa masalah yang sama yaitu masih bingung dalam memaksimalkan dan meningkatkan penjualan secara digital. Dan pada narasumber yang berusia muda dewasa serta dewasa sebenarnya juga tertarik untuk mengembangkan pemasaran produk mereka di pasar digital. Penulis akhirnya memutuskan untuk menargetkan perancangan untuk kaum muda dewasa supaya nantinya mudah dijangkau dan lebih melek digital sehingga target sasaran lebih mudah memahami hasil perancangan yang penulis buat nantinya.

3.1.4.1 Gaya infografis yang disukai target sasaran



Gambar 3.3 Gambaran Desain
Sumber: Pinterest.com

Penulis menanyakan kepada beberapa penjual makanan ringan khas Solo yang berusia muda dewasa di Pasar Gede Solo untuk memilih mana yang mereka lebih sukai. Dan kebanyakan dari mereka memilih pada infografis yang kanan yaitu infografis dengan warna yang cukup cerah, dan ilustrasi *flat design*. Menurut mereka terlihat lebih menarik dan terkesan menyegarkan ketika dilihat.

3.2 Sasaran khalayak

3.2.1 Geografis

Target khalayak ditujukan untuk masyarakat yang tinggal di Solo, Jawa Tengah Indonesia.

3.2.2 Demografis

Target khalayak berusia 25-50 tahun, berjenis kelamin laki-laki serta perempuan yang berprofesi menjual makanan ringan khas Solo.

3.2.3 Psikografis

Target khalayak dengan psikografis sebagai berikut:

- Mampu menggunakan gawai
- Mampu bersosial media
- Keinginan untuk mencoba serta belajar hal baru
- Tertarik untuk mengembangkan usaha

3.3 Strategi komunikasi

Aplikasi dipilih agar mudah diakses oleh target sasaran dimana banyak yang sudah menggunakan gawai berupa *smartphone* sebagai alat komunikasi mereka sehari-hari. Aplikasi akan terdiri dari 4 tab utama pada bagian bawah. Tab pertama bernama home berisi terkait

informasi pengenalan pemasaran secara digital. Pembelajaran terkait hal yang perlu diperhatikan sebelum atau sesudah memulai usaha, terkait sumber daya, produksi, operasional dan lainnya. Tab kedua bernama edukasi, pemilik usaha bisa belajar melalui membaca atau melihat video mengenai hal yang mereka ingin tingkatkan dalam mengembangkan usaha mereka. Seperti beberapa materi terkait pengelolaan keuangan atau peningkatan dalam kualitas produk dan lainnya. Pada tab ketiga yaitu panel artikel nantinya akan tersedia beberapa artikel yang dapat dibaca oleh pengguna aplikasi agar lebih termotivasi dan bisa menemukan ide ide dari pengusaha lainnya. Dan panel terakhir berupa pengaturan profil pengguna aplikasi.

3.4 Strategi media

3.4.1 Media utama

Media utama sebagai penyampai pesan dalam perancangan penulis adalah berupa aplikasi berbasis *Mobile Application*.

3.4.2 Media Promosi

Media yang dipakai berupa x banner untuk menampilkan pesan terkait kegunaan aplikasi serta barcode yang memudahkan pelaku UMKM makanan ringan khas solo ataupun para pelaku UMKM mengakses aplikasi ini.

3.5 Konsep Perancangan

3.5.1 Judul Aplikasi

Media utama sebagai penyampai pesan dalam perancangan penulis adalah berupa aplikasi bernama UNLOCK yang berarti membuka kunci, menjadi sebuah sarana aplikasi yang mampu membuka wawasan dari pelaku UMKM untuk belajar dalam mengembangkan usaha yang sudah mereka bangun.

3.5.2 Bahasa Aplikasi

Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh target yang disasar.

3.5.3 Bentuk Aplikasi

Aplikasi dibuat dalam bentuk format ukuran UI dari *Handphone*.

3.5.4 Tone and Manner

Tone and Manner yang ingin dibawakan adalah aplikasi yang simpel dan nyaman untuk digunakan oleh pengguna.