

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM TAS “ZAKWOOWSTYLE”

Amalia Nabilah¹, Ilhamsyah² dan Sri Maharani Budi³

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

Amalianabilah@student.telkomuniversity.ac.id, Ilhamsyah@telkomuniversity.ac.id,
srimaharani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Di era globalisasi ini, tren *fashion* sangat diminati oleh segala kalangan. Baik dalam pakaian, aksesoris, sampai tas. Didukung oleh tren sosial media yang selalu menjadi kiblat dari segala tren. Terkhusus sosial media *TikTok* dan *Instagram*. Beberapa pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* pun sudah merajalela. Salah satunya adalah *Zakwoowstyle*. *Zakwoowstyle* sendiri bergerak di bidang *fashion* tas dengan banyak kegunaan dan disertai desain yang sejalan dengan arus *fashion* saat ini. *Zakwoowstyle* sendiri berdiri tahun 2018 dengan konsep awal yaitu *ethnic bag* lalu berganti ke *neon-canvas bag* di tahun 2019. Tujuan dari dibangunnya *Zakwoowstyle* adalah keinginan *owner*, Farah Fauziyyah yang ingin berkontribusi untuk *fashion* Indonesia dan menunjukkan bahwa *brand* local tidak kalah dengan *brand* internasional yang menjadi primadona di negara kita tercinta Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu *Zakwoowstyle* mulai tersisih dengan *brand* lokal lainnya dan adanya pergeseran *target audience* dikarenakan kurangnya *branding* yang kuat. Penulis berencana untuk membuat komunikasi *branding* untuk membangun *branding* *Zakwoowstyle* agar dikenal di kota besar seperti Bandung. Penulis telah mengumpulkan kuesioner dan melakukan wawancara terhadap *target audience* dan konsumen *Zakwoowstyle*.

Kata kunci: promosi, roti buaya, cap roti buaya, *image*, *value*

Abstract: In this era of globalization, fashion trends are in great demand by all groups. Both in clothes, accessories, to bags. Supported by social media trends that are always the mecca of all trends. Especially social media *TikTok* and *Instagram*. Some business actors engaged in the fashion sector are also rampant. One of them is *Zakwoowstyle*. *Zakwoowstyle* itself is engaged in fashion bags with many uses and accompanied by designs that are in line with the current fashion trend. *Zakwoowstyle* was founded in 2018 with the initial concept of ethnic bags and then changed to neon-canvas bags in 2019. The purpose of building *Zakwoowstyle* is the desire of the owner, Farah Fauziyyah who wants to contribute to Indonesian fashion and show that local brands are not inferior to international brands that are excellent in our beloved country Indonesia. However, over time *Zakwoowstyle* began to be excluded from other local brands and there was a shift in the target audience due to the lack of strong branding. The author plans to create a branding communication to build *Zakwoowstyle* branding to be known in big cities like Bandung.

PENDAHULUAN

Zakwoowstyle merupakan brand *fashion* tas yang berguna untuk melengkapi kebutuhan utilitas mahasiswa dan pekerja kantoran di kota-kota besar seperti Bandung, Jawa Barat. Dapat dilihat dari produk-produk yang dijual di Zakwoowstyle yang desainnya dirancang sesuai dengan mahasiswa dan pekerja kantoran. Disamping itu, harga yang ditawarkan sangat ramah dikantong namun dengan kualitas yang setara dengan produk *branded* lainnya.

Di pertengahan tahun 2021, Zakwoowstyle mengubah konsep produknya yang awalnya bertemakan *fancy bag* menjadi *daily-use bag* dengan manfaat produk yang ikut berubah. Sebelumnya, Zakwoowstyle sangat mengutamakan tren *fancy bag* dengan referensi tas yang digunakan untuk konser atau hangout yang tidak mengutamakan kapasitas dan space yang besar untuk memuat banyak barang. Setelah adanya konsep produk yang baru ini, Zakwoowstyle mengutamakan *value* pada setiap produknya. Zakwoowstyle mengedepankan manfaat tas sebagai daya jualnya dengan memperbanyak *compartment*, ukuran tas, dan efisiensi barang bawaan yang dapat diringkas dalam satu tas. Tidak hanya itu, Zakwoowstyle memadupadankan kegunaan dengan desain tas yang unik namun simpe

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Penelitian Tugas Akhir ini menggunakan metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Teori yang digunakan ialah, **Branding** yang dikatakan oleh Kotler (2009) bahwa branding merupakan nama, istilah, tanda, simbo, rancangan, atau sebuah kombinasi dari semua yang dimaksudkan bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa atau sebuah kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang atau jasa pesaing. Berbeda dengan Neumeier (2003:54), *branding* didefinisikan sebagai

reputasi, atau sebuah merek yang memiliki reputasi yang menjanjikan sehingga timbul kepercayaan publik dan cenderung memilih merek tersebut dibanding merek pesaing.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman, **Brand awareness** adalah kesadaran atau *awareness* merupakan penggambaran keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang menjadi penentu beberapa aspek dan memiliki peran dalam *brand equity*. (Durianti, Sugiarto, dan Budiman, 2004:6)

Brand image menurut Aaker dan Biel dalam Firmansyah, disebutkan bahwa citra merek atau *brand image* adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi atau dari mulut ke mulut (orang lain atau media). (Firmansyah, 2019)

Desain Komunikasi Visual atau biasa disebut DKV menurut Widagdo dalam DGI adalah desain yang dihasilkan dari sebuah sikap rasionalitas yang dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Lingkup Desain Komunikasi Visual juga cenderung dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Sebagai kebudayaan yang berkaitan dengan system sosial dan ekonomi, Desain Komunikasi Visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa. (DGI, 2017)

HASIL DAN DISKUSI

Ditinjau kembali dari latar belakang permasalahan yang sedang dialami oleh Zakwoowstyle, perubahan *target audience* yang bergeser akibat perubahan konsep produk yang signifikan membuat penurunan penjualan. Awalnya, Zakwoowstyle memiliki customer yang mayoritas merupakan pelajar mulai dari tingkat menengah pertama hingga menengah atas. Namun seiring berkembangnya bahan baku dan *upgrading* konsep, jika ditinjau dari segi model produk dan kegunaannya Zakwoowstyle menempatkan pasarnya kali ini untuk para mahasiswa di Kota Bandung mengingat Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan eksistensi produk lokal yang memiliki angka tinggi. Untuk memecahkan masalah tersebut, dilakukanlah penelitian berupa wawancara Bersama *owner* Zakwoowstyle dan penyebaran kuesioner.

Penelitian diawali dengan mengunjungi secara langsung *offline store* Zakwoowstyle yang berada di Gg. Alamanda No.14, Karanggayam, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta guna memperkuat data supaya lebih akurat dengan melakukan penelitian dari segi produk, pengelompokan barang hingga gaya dari penyampaian pesan dari brand Zakwoowstyle itu sendiri. Dikarenakan pandemi Covid-19, wawancara kepada *owner* Zakwoowstyle dilakukan secara online. Wawancara secara online tersebut dilakukan 4 kali di bulan September 2021 dan Januari 2022 via *WhatsApp Call*. Dari wawancara online tersebut, penulis mendapatkan data mulai dari permasalahan *branding* dari Zakwoowstyle itu sendiri. Melalui wawancara online pula penulis menyimpulkan akan melakukan segmentasi dan pembidikan pasar. Melalui metode segmentasi dan pembidikan pasar, penulis akan menentukan visual-visual desain dan konsep *branding communication* yang dapat diterima oleh target pasar Zakwoowstyle.

Big Idea, Jika ditinjau dari target audiencenya, para mahasiswa dan pekerja wanita hampir 40% harinya dihabiskan di kampus dan kantor. Dan sisanya, mereka menghabiskan waktu di rumah, cafe, dan mall. Para pekerja wanita sangat sering membuka sosial media. Dapat diperkirakan, mereka dapat menghabiskan waktu untuk membuka sosial media 4-5 jam per harinya terutama Instagram, TikTok dan Twitter. Di weekend, mereka sering mengunjungi mall atau cafe sebagai "refreshing" melepas penat dari pekerjaannya. Selain itu, mereka sering bercengkrama dengan teman atau circlenya di cafe sambil menyeruput kopi hangat.

Maka dari itu, strategi media kreatif yang diambil untuk branding produk Zakwoowstyle ini adalah pengerjaan ulang sosial media dari segi penyampaian komunikasi dengan kemasan yang lebih fresh dan tepat sasaran untuk para mahasiswa dan pekerja wanita. Dengan membuat sebuah *mini exhibition* di mall atau cafe-cafe di perkotaan besar untuk menggaet audience lebih luas lagi. *Mini exhibition* ini akan dipublikasikan via sosial media Zakwoowstyle berupa feeds, story, facebook ads, youtube dan twitter. Selain itu, akan disampaikan via media konvensional seperti flyer, dan iklan di kendaraan umum-pribadi seperti GoCar,

GrabCar, dan taksi online maupun offline..

Menurut Ahmad Zainudin (2021) dalam STEKOM, disebutkan bahwa salah satu tren visual yang digandrungi oleh para remaja diatas 17 tahun salah satunya adalah *montage* dan *collage* atau biasa dikenal dengan gaya kolase. Remaja saat ini juga sangat memperhatikan keestetikaan sebuah desain dan cenderung menyukai warna yang soft seperti warna *nude* atau *earth tone*.



Gambar 1 Montage/Kolase Design
Sumber : Pinterest, 2022

Tipografi, perancangan strategi *branding* Zakwoowstyle ini menggunakan *typeface* Cooper Black yang memiliki karakteristik yang tidak terlalu tegas namun tidak terlalu *playful*. Untuk *body text* menggunakan Work Sans.

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?;:)

Gambar 2 Font Zakwoowstyle
Sumber : Google, 2022

Warna, Pemilihan *color palette* Zakwoowstyle terinspirasi dari warna-warna produk barunya yang mayoritas memakai warna coklat, biru, pink, dan kuning *soft*. Pemberian warna coklat muda identik dengan warna *earth tone* yang sedang digandrungi oleh banyak remaja sampai orang dewasa khususnya wanita saat ini. Warna *earth tone* memiliki kesan halus, santai, kalem, dan juga terlihat dewasa dengan kesan simpelnya. Dilengkapi oleh warna hijau, merah muda, dan kuning pastel halus yang melambangkan tema *fancy* yang dipadupadankan dengan *mature*. Maka dari itu, perpaduan warna *mature* (coklat muda) dan *fancy* (hijau, merah muda, dan kuning pastel halus) memberikan kesan konsep warna yang akan diusung di rancangan visual maupun media Zakwoowstyle.



Gambar 3 Color Palette
Sumber : Nabilah, 2022

Print Ads berupa poster yang akan ditempel di beberapa ruas jalan di Kota Bandung. Print Ads bertujuan untuk membangun awareness target audience yaitu mahasiswa dan pekerja wanita awal di Kota Bandung akan adanya brand Zakwoowstyle.



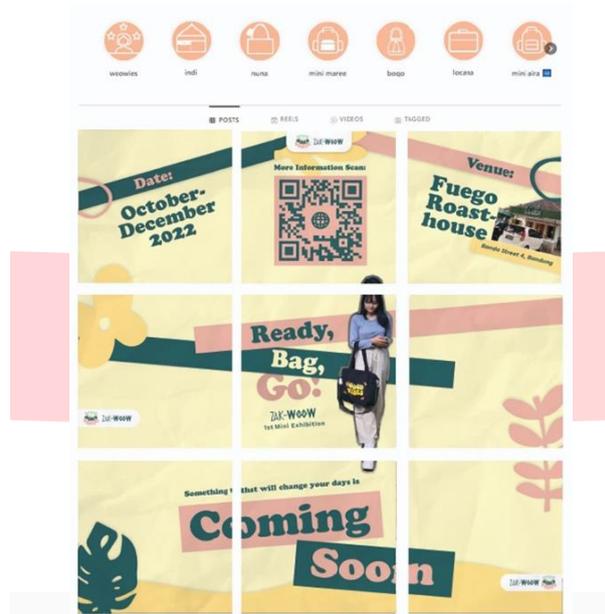
Gambar 4, Print Ads
Sumber : Nabilah, 2022

Instagram dan Facebook Ads. Ditinjau dari wawancara Bersama target audience, Instagram dan Facebook menjadi salah satu sosial media yang paling sering dilihat setiap harinya. Instagram & Facebook Ads dapat menjadi salah satu sarana penyebaran informasi dan awareness agar pesan dapat tersampaikan kepada target audience



Gambar 5, Instagram dan Facebook Ads
Sumber : Nabilah, 2022

Instagram Feeds dipilih untuk menempatkan visual yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang Zakwoowstyle. Hasil wawancara kepada target audience menyebutkan bahwa minat target audience terhadap sosial media Instagram relatif tinggi.



Gambar 6, Instagram Feeds
Sumber : Nabilah, 2022

Website dapat menjadi salah satu media informasi sekaligus media pendukung dari event mini exhibition sebagai media utama. Memanfaatkan fiturnya yang beragam, website dari event mini exhibition ini akan menjelaskan tentang produk-produk apa saja yang dijual oleh Zakwoowstyle dan timeline atau update tentang mini exhibition Zakwoowstyle.



Gambar 7, Website
Sumber : Nabilah, 2022

Mini Exhibition akan diadakan di salah sate café di Kota Bandung

mengingat banyaknya minat masyarakat Bandung terutama usia yang menunjukkan target audience Zakwoowstyle memiliki angka minat yang cukup besar dalam berkunjung ke café



Gambar 8, Mini Exhibition
Sumber : Nabilah, 2022

Instagram Filter



Gambar 9, Instagram Filter
Sumber : Nabilah, 2022

KESIMPULAN

Perancangan strategi branding UMKM Zakwoowstyle memberikan suasana baru bagi Zakwoowstyle kali ini. Kegiatan promosi dan branding yang dilakukan sebelumnya hanya mencakup daerah Yogyakarta dan sekitarnya

saja. Perubahan konsep produk juga menjadi alasan utama pergeseran target audience dan konsep branding yang baru untuk membangun brand awareness Zakwoowstyle dikalangan mahasiswa dan pekerja kantoran di Kota Bandung. Maka dari itu dibuat perancangan branding communication dengan media utama mini exhibition di salah satu cafe di Kota Bandung mengingat data yang ditunjukkan oleh katadata.co.id tentang frekuensi mahasiswa dan pekerja kantoran menunjukkan angka yang tinggi untuk Kota Bandung. Perancangan media visual pendukung juga dibuat untuk menunjang terwujudnya branding baru dengan pesan yang tersampaikan dengan baik untuk target audience Zakwoowstyle.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Selama penelitian Tugas Akhir ini, penulis telah dibantu dan dibimbing oleh beberapa pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah S.W.T, orang tua saya Bapak Dadan Garnida dan Ibu Lia Juliantini, Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing I, Ibu Sri Maharani Budi, S.Ds., M.Advtg. selaku dosen pembimbing II, Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds. selaku penguji I, Ibu Nina Nursetia, S.Pd., M.Pd. selaku penguji II dan wali dosen, Universitas Telkom, Mba Farah Fauziyyah selaku *owner* dari Zakwoowstyle dan teman-teman yang telah membantu melancarkan proses penelitian Tugas Akhir ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki, S. (2000). Asas-Asas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital.
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, & Keller. (2012). Marketing Management (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurtiar, Haryo. (2020). Copywriting, Modul Diklat Promosi Perpustakaan

Berbasis Digital. Jakarta: Perpustakaan Nasional Milik Indonesia

Swastha, B., DH, & Irawan. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta:

Liberty.

Swasty, Wirania. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Jakarta: ROSDA

Deliana, Yoshini., Rachmatunnisa, D. (2019). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. Bandung. Universitas Padjajaran.

Lawanto, C., Bangsa, P.G., & Christianna, A. (2017). Perancangan Media Promosi Chestnut Merk "Just Chesnut" di Surabaya. <neliti.com>

Lalitamanik, R., Apriatni, Dewi, Shinta. (2015). Pengaruh Activity, Interest, dan Opinion dan Persepsi Harga dalam Keputusan Menonton di Bioskop E-Plaza Semarang. <media.neliti.com>

