

Perancangan Promosi Tiara Handicraft UKM Kaum Difabel

Felicia Andrianto¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email : Feliciandrianto@gmail.com

Abstrak

Tiara Handicraft adalah salah satu Usaha Kecil Menengah di Surabaya yang berdiri sejak tahun 1995. Tiara Handicraft dikenal sebagai sebuah usaha yang tidak hanya bergerak dalam dunia bisnis, tetapi juga sosial. Saat ini Tiara Handicraft memiliki 29 orang pekerja difabel yang dinaungi oleh Yayasan Bina Karya Tiara. Oleh karena itu, berbagai produk yang dihasilkan memiliki nilai *story* yang terkandung disetiap pekerja. Hal ini dilakukan dengan menggali keunikan dan memperkuat ciri khas Tiara Handicraft melalui kegiatan pra-promosi. Hasil dari penentuan produk tersebut yang mendukung perancangan promosi sehingga dapat memperjelas posisi *branding* Tiara Handicraft.

Kata Kunci: Difabel, Desain Promosi, Usaha Kecil menengah

Abstract

Promotion Design of Small Medium Enterprises Tiara Handicraft of Disabilities

Tiara Handicraft is a middle low company which is established in 1995 at the busiest city in East Java, named Surabaya. Tiara Handicraft is not only about business and making money, but they are also known for their social activities by employing 29 of disable people under Yayasan Bina Karya Tiara. It makes every product made by Tiara has a story inside. The story was obtained from founding the uniqueness of Tiara Handicraft through Pra-Promotion. The new products of Tiara Handicraft can supports the promotion and explaining Tiara Handicraft branding positioning.

Keyword : *Disabled, Promotion Design, Small Medium Enterprises*

Pendahuluan

Berdasarkan data yang ada saat ini jumlah kaum difabel di Indonesia pada usia produktif kurang lebih adalah sebesar 69% dari sekitar 5.1 juta orang dengan jenjang usia 16-55 tahun (Regional Report of Asia, p.1). Namun sayangnya, banyak orang yang memandang sebelah mata mereka. Tetapi saat ini keterbatasan fisik tidak lagi menjadi sebuah halangan bagi beberapa kaum difabel. Salah satu Usaha Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dikenal dengan nama Tiara Handicraft yang bertempat di Surabaya, mereka berperan dalam memfasilitasi kaum difabel untuk menggali potensinya melalui berbagai kreatifitas pekerjaan yang mereka sediakan.

Tiara Handicraft merupakan salah satu UKM yang dimulai dari sebuah hobi seorang ibu bernama Titik Winarti. Pada awalnya cakupan pernak-pernik yang dikerjakan oleh Tiara

Handicraft masih berupa hiasan ruang tamu dan beberapa asesoris seperti toples, hantaran, dan tas. Tetapi seiring berjalannya waktu, Tiara Handicraft memperluas cakupan kerjanya dalam mengerjakan segala sesuatu yang berbahan dasar tekstil. “Barang hasil produksi dari Tiara Handicraft memiliki standart kualitas yang baik dalam pengerjaannya, oleh sebab itu banyak konsumen yang berminat untuk membeli produknya” (Ade Rizal Winanda, Manajer Operasional, 20/2). Selain itu, di tempat ini peran pekerja kaum difabel tidak hanya sebatas eksekutor dan menjahit saja, mereka juga berperan dalam pengembangan ide produk yang secara langsung dibimbing oleh pemilik Tiara Handicraft, Ibu Titik Winarti.

Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan fisik pekerja difabel tidak menjadi batasan bagi mereka untuk mengembangkan potensi yang mereka miliki jika ada fasilitas untuk

mengasah kemampuan mereka. Bahkan berbagai produk yang telah beredar telah merambah pasar luar negeri. Perkembangan beberapa produk yang dihasilkan oleh Tiara Handicraft saat ini belum dapat dipasarkan secara maksimal. Seperti website dan instagram yang seharusnya beroperasi, tidak lagi dioperasikan sejak 3 tahun lalu. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan sesuai yang dituturkan oleh Ade Rizal sebagai manajer operasional Tiara Handicraft, katalog yang disediakan oleh Tiara Handicraft tidak berfungsi secara efektif karena calon konsumen cenderung memilih produk diluar katalog sesuai dengan keinginannya sendiri. Selain itu, keterbatasan fitur website yang dimiliki, dan besarnya biaya pengembangan website juga menjadi pertimbangan untuk melanjutkan website yang telah ada. Pada dasarnya mereka menyediakan berbagai produk berbahan dasar tekstil, baik berupa produk jadi maupun custom. Tetapi seringkali permintaan konsumen tidak sesuai dengan produk yang disediakan, konsumen lebih memilih untuk memilih sendiri warna, bentuk, dan pola hasil pencampuran dari produk yang ada. Sehingga hal ini cukup menyulitkan pihak Tiara Handicraft.

Tidak hanya itu, tetapi beberapa desain produk yang dihasilkan cenderung belum dapat mengikuti perkembangan pasar konsumen yang ada saat ini. Tampilan visual yang berkualitas sangat penting karena dapat memaparkan identitas produk Tiara Handicraft, sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka sediakan. Beberapa cara dapat dilakukan misalnya dengan meningkatkan pengetahuan mengenai minat dan selera konsumen dan posisi branding yang dimiliki. Branding dapat menentukan bagaimana kualitas sebuah produk terlihat pada pandangan awal dan bagaimana target konsumen yang dituju (Hadiprasetyo, par. 3). Selain itu, untuk dapat mempertahankan eksistensi sebuah produk dalam suatu usaha tentunya dibutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat. Salah satunya adalah dengan mengetahui minat dan selera konsumen akan suatu produk dan media yang digunakan dalam berpromosi serta mendistribusikan produk yang dapat mendukung pengembangan ide kreatif produk maupun branding Tiara Handicraft. (“Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi UKM”, par.3-5).

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan data

Merupakan data-data yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data untuk mendukung keakuratan perancangan media promosi melalui media komunikasi visual.

a. Observasi Langsung

Observasi dilakukan sebelum dan selama penelitian berlangsung. Kegiatan ini terdiri dari meninjau ke Tiara Handicraft hingga mengetahui detail informasi mengenai keadaan lokasi, juga meninjau kondisi fisik, perekonomian dan kondisi sosial yang berperan dalam objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak Tiara Handicraft dan pekerja di lokasi sebagai perwakilan sample dari pihak yang bersinggungan dan mengalami masalah, sehingga dapat memikirkan bentuk penyelesaian masalah yang sesuai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan berguna untuk membantu mengulas kembali beberapa data Tiara Handicraft yang mungkin belum diperoleh secara tertulis dan gambar dapat digunakan sebagai media analisis data.

d. Media Kepustakaan

Menggunakan media kepustakaan untuk mencari segala jenis informasi yang berhubungan dengan media promosi, UKM, branding, jenis-jenis keterampilan dasar, teori pemasaran dan manajemen.

e. Media Internet

Mencari informasi data yang berkesinambungan dengan media promosi Tiara Handicraft bagi produk UKM.

Metode Analisis data

Menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), deskriptif kualitatif merupakan metode analisis data yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan seseorang dan perilaku yang dapat diamati. Menggunakan beberapa sumber referensi tertulis, wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan, serta observasi secara langsung di lokasi Tiara Handicraft dan sekitarnya. Pengolahan data menggunakan

SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat). Metode ini digunakan untuk mengetahui keadaan yang terjadi saat ini mengenai topic perancangan.

Konsep Perancangan

Perancangan konsep promosi ini dilakukan untuk membangun image dengan memuculkan nilai *story* ke dalam produk dan promosi.

Pra Promosi

- Workshop Entrepreneur
- Branding Tiara Handicraft Premium
- Penentuan Produk Tetap

Promosi

- *Endorsement*
- Instagram (Media Sosial)
- Website
- Video Liputan
- Pop Up Booth

Pembahasan

1. Banyaknya permintaan *custom* produk daripada produk asli buatan Tiara Handicraft membuat identitas Tiara Handicraft menjadi tidak jelas.
2. Merancang ulang produk tetap Tiara Handicraft Premium. Perancangan dimulai dari pembuatan pola baru sesuai dengan keunikan dan ciri khas Tiara Handicraft yang ingin ditonjolkan.
3. Penentuan Produk baru berdasarkan hasil riset. Riset dilakukan dengan mengadakan *workshop* yang mempersuasi pekerja difabel Tiara Handicraft untuk berkarya melalui media plastisin tentang pengalamannya bersama Tiara Handicraft dan mimpinya.
4. Merancang Promosi. Proses kegiatan promosi dimulai dari

Konsep Kreatif

Untuk meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap hasil karya kaum difabel melalui promosi produk serta memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa hasil karya kaum difabel memiliki nilai yang setara dengan hasil karya orang normal.



Gambar 1. What to Say

Gambar di atas ditemukan dari hasil tinjauan mengenai posisi Tiara Handicraft sebagai UKM kaum difabel dan insight dari target market yang menyukai segala sesuatu yang dapat meningkatkan eksistensinya dan sesuai dengan selera masa kini. Maka ditemukan pesan yang ingin disampaikan dari hasil promosi ini, yaitu mengenai produk Tiara Handicraft UKM kaum difabel yang memiliki nilai makna, berkualitas dan sesuai dengan selera masa kini yang dapat meningkatkan eksistensi.

Tema pesan diambil dari *how to say* dengan digabungkan oleh konsep Tiara Handicraft yaitu menggunakan *personal story* disetiap karya produk yang dihasilkan oleh kaum difabel, sehingga ditemukan sebuah kesimpulan tema pesan yaitu, *let the story be yours*.

Aplikasi Desain

Logo baru yang digunakan untuk Tiara Handicraft versi premium.



Gambar 2. Logo Tiara Handicraft Premium

Media Pra - Promosi

Workshop

Kegiatan ini dilakukan dalam rangka mendukung kaum difabel sebagai pekerja Tiara Handicraft agar dapat mengasah kreatifitasnya lebih lagi dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan selera target market masa kini sehingga Tiara Handicraft memiliki *brand positioning* yang jelas.



Gambar 3. Buku Kreasi untuk Beraksi

X-Banner

Dipasang pada saat workshop berlangsung sebagai keterangan berlangsungnya acara.

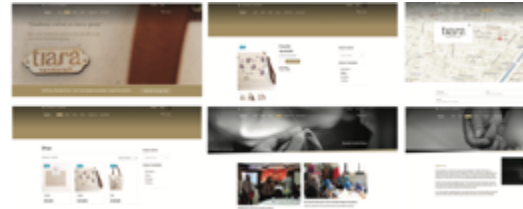


Gambar 4. X-Banner Tiara Handicraft Premium

Media Promosi

Website

Digunakan untuk menampilkan produk, penjualan produk dan kegiatan sosial yang ada di Tiara Handicraft beserta informasi mengenai cerita, latar belakang, layanan, dan foto-foto atau gambar-gambar aktivitas Tiara Handicraft.



Gambar 5. Website Tiara Handicraft Premium

Video Liputan

Merupakan media yang digunakan untuk mempresentasikan kegiatan Tiara dalam bentuk visual yang ditujukan kepada audiens agar mengetahui secara jelas apa dan bagaimana Tiara Handicraft bergerak dan berwirausaha dengan kaum difabel.



Gambar 6. Video Tiara Handicraft Premium

Poster Digital

Merupakan media yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan Tiara dalam bentuk visual dan meningkatkan awareness target market mengenai Tiara Handicraft.



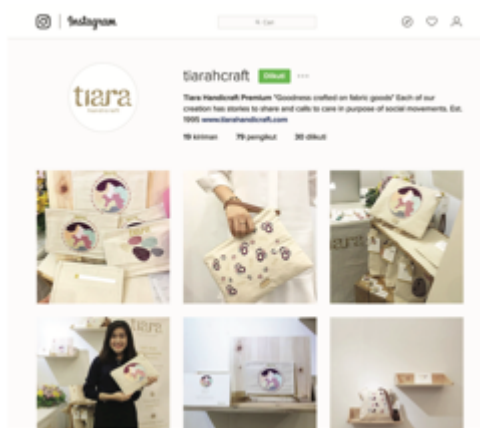
Gambar 7. Poster Digital Tiara Handicraft Premium



Gambar 8. Poster Digital Tiara Handicraft Premium

Social Media

Media ini digunakan untuk menciptakan sebuah komunitas bagi Tiara Handicraft dan konsumennya sehingga terjadi word of mouth. Selain itu, juga menampilkan berbagai promo serta produk yang dimiliki oleh Tiara Handicraft kepada calon konsumen.



Gambar 9. Instagram Tiara Handicraft Premium

Merchandise

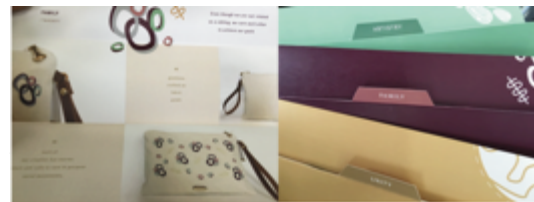
- Pin
- Bag Charm
- Greeting Cards
- Gift Wrap



Gambar 10. Merchandise Tiara Handicraft Premium

Katalog

Media ini digunakan untuk menampilkan daftar produk-produk yang ada di Tiara Handicraft beserta informasi mengenai Tiara (Workshop, Contact, Service, Product)



Sebagai titik lanjutan dari pemasaran produk yang telah dihasilkan dari workshop.



Gambar 12. Pop Up Booth Tiara Handicraft Premium



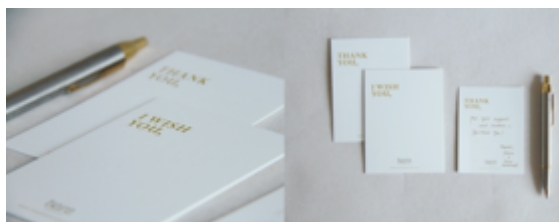
Gambar 13. Hang Tag Tiara Handicraft Premium dan Product Knowledge



Gambar 14. Product Knowledge Tiara Handicraft premium



Gambar 15. Price Tag Tiara Handicraft Premium dan Label Produk



Gambar 16. Message Card Tiara Handicraft Premium



Gambar 17. Packaging Tiara Handicraft Premium

Kesimpulan

Kegiatan promosi tidak hanya mengenai strategi bagaimana sebuah produk dapat dikenal oleh masyarakat, tetapi juga memerlukan pembenahan secara internal yang dapat mendukung berjalannya kegiatan promosi sehingga menjadi efektif. Peluncuran Tiara Handicraft Premium bertujuan untuk meningkatkan eksistensi Tiara Handicraft dalam level yang berbeda tanpa menghilangkan atau merusak posisi Tiara Handicraft dengan identitas yang lama yang telah berdiri selama 21 tahun. Ditinjau dari target market Tiara Handicraft yang sudah meluas ke area mancanegara sejak beberapa tahun yang lalu, maka inovasi produk premium yang terjadi terhadap Tiara Handicraft memungkinkan untuk membangkitkan citra Tiara Handicraft. Kelangsungan kegiatan promosi ini mendapat dukungan dari beberapa media yang ikut terlibat dalam setiap proses promosi Tiara Handicraft Premium. Diantaranya GNFI (Good News From Indonesia) yang merupakan salah satu gerakan sosial di Indonesia, bersedia terlibat dalam kegiatan *workshop* pada proses pra-promosi sebagai pembicara. WTFMarket yang merupakan salah satu vendor *pop up booth market* dari Jakarta yang bersedia memberikan kesempatan kepada Tiara Handicraft untuk mempromosikan produknya secara *real* selama tiga hari berturut-turut serta memberikan kesempatan untuk *talkshow* mengenai Tiara Handicraft dan produk-produknya. Nyata.co.id yang merupakan tabloid media online bersedia memberikan ruang di beberapa medianya untuk mempromosikan penjualan produk Tiara Handicraft. Mixchrome Multimedia yang merupakan salah satu agency pembuatan website bersedia untuk menawarkan jasanya dalam mendukung promosi dan penjualan produk Tiara Handicraft. Brotherhood yang merupakan salah satu vendor dekorasi bersedia untuk mendukung pembuatan *pop up booth* Tiara Handicraft selama 3 hari. Beberapa vendor diatas terlibat juga dalam publikasi melalui media sosial yang mendukung promosi Tiara handicraft. Sehingga dalam proses promosi produk ini, sekitar lebih dari 50% penjualan produk berhasil dilakukan dan mendapat respon baik dari konsumen.

Daftar Pustaka

International Disability Rights Monitor, Regional Report of Asia. 2005, from: <http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=255>

Winanda, Ade Rizal, Manajer Operasional,

- 20 Februari 2016.
Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi UKM. Ciputra Entrepreneurship. 03 Jan 2016.from: <http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-danpemasaran/pentingnyastrategi-pemasaran-bagi-ukm>
- Prasetyo, Hadi, Pentingnya Brand Bagi Bisnis Anda, 2015, from: http://www.kompasiana.com/hadiprasetyo/pentingnya-brand-bagi-bisnisanda_54f731b1a3331154748b46ef
- H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, "Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran", Cetakan Ke Dua, Linda Karya Bandung, 2002
- Onuoha G., (2007) Entrepreneurship, AIST International Journal 10, 20-32.
- Bogdan, R. and Taylor, S.J. 1975. Introduction to Qualitative Research Methode. New York : John Willey and Sons, 1975
- Tinjauan Difabel dan Pusat Pelayanan Difabel. p. 16. (2003), from: <http://ejournal.uajy.ac.id/3398/3/2TA13145.pdf>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kaum, from: <http://kbbi.web.id/kaum>
- "Usaha Kecil Menengah". p.1. (2009), from: http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_20205508.pdf
- Grewal, D., & Levy, M. (2010). Marketing. Australia : McGraw Hill.
- Kotler , P., & Keller , K. (2012). Marketing Management (14th Edition ed.).New Jersey: Pearson Education Inc.Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen.
- Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora .
- Abrahams, David. (2008). Brand Risk : Adding Risk Literacy to Brand Management.
- Shimp, Terence A.Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1. Edisi %. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Shimp, Terence A.Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2. Edisi %. Trans. Revyani Sjahrial. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 1. Edisi 5 Trans. Jaka Wasana. Jakarta Erlangga 1992.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2. Edisi 5 Trans. Jaka Wasana. Jakarta Erlangga 1992.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Media.
- Sumarnek, Jim. Seri Pemasaran dan Promosi Perencanaan Media. Jakarta: PT Elex Meida Komputindo, 1991.
- Morissan, M.A. Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2010
- Umar, Husein. Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Kasilo, Djito. Komunikasi Cinta. Jakarta : Kepustakaan Populer Gramedia, 2008
- Finkelstein,V. The Psychology Of Disability, 1972, from: <http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/finkelstein-01-Talk-to-GPs.pdf>
- Finkelstein,V. Experience And Consciousness, 1990, from: <http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/finkelstein-exconsc.pdf>
- <http://ejournal.uajy.ac.id/3937/2/1KOM03543.pdf>
- <http://www.denbagus.com/teori-periklanan-segmentation-targeting-positioningdalam-pemasaran/>
- https://www.academia.edu/9884492/Pengertian_UKM
- Baron,Roger. Jack Sissors. Advertising Media Plan, 2010, from: <http://rumahwarna.co.id/tasdompet/ovie.html>
- Sanyoto, Drs. Sadjiman Ebd. Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain), Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2009
- <http://bisamandiri.com/blog/2015/01/macam-macam-disabilitas-atau-gangguanfungsi/>