

# Desain *Website* Sebagai Media Promosi Marketing Mix Pada UMKM Key Snack Bandung

Irma Rochmawati<sup>1\*</sup>, Deni Albar<sup>2</sup>, Ahmad Nurzaeni Fauzi<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Desain Grafis, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

<sup>2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Bandung

Email: <sup>1\*</sup>irma@email.unikom.ac.id, <sup>2</sup>deni.albar@email.unikom.ac.id,

<sup>3</sup>ahmad.nz@email.unikom.ac.id

**ABSTRAK:** Key Snack merupakan UMKM yang berada di Bandung dan bergerak di bidang Kuliner berupa kue-kue. Key Snack sudah memiliki izin usaha P-IRT untuk produknya dan memiliki visi untuk dapat berkembang pesat seperti penyedia kuliner kue-kue yang telah jauh lebih mapan. Namun sayang, produk UMKM Key Snack belum dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu, promosi menjadi salah satu solusi untuk mendukung pemasaran produk UMKM Key Snack. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu objek terapan yang bermanfaat bagi industri serta menemukan formula dalam mempromosikan UMKM Key Snack. Menghasilkan produk desain yang diharapkan akan memiliki dampak sosial atau ekonomi setelah hasil penelitian diaplikasikan, salah satunya desain website. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian desain Pra-Eksperimental. Dalam penelitian pra-eksperimental, variabel tidak dibatasi secara ketat, sehingga memiliki kemungkinan terjadinya hasil yang disebabkan oleh berbagai aspek yang mempengaruhi responden. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan formulasi konsep dalam merepresentasikan media promosi UMKM Key Snack yang benar dalam penerapannya.

Diterima:  
19/08/2024  
Direvisi:  
14/10/2024  
Disetujui:  
31/10/2024

**Kata kunci:** desain, promosi, UMKM, website.

## ***Website Design as a Marketing Mix Promotion Media for UMKM Key Snack Bandung***

**ABSTRACT:** *Key Snack is an MSME located in Bandung and operates in the culinary sector in the form of cakes. Key Snack already has a P-IRT business license for its products and has a vision to be able to grow rapidly like culinary providers of cakes that are much more established. However, unfortunately, Key Snack MSME products are not yet known to the wider public. For this reason, promotion is one solution to support the marketing of Key Snack MSME products. This research aims to produce an applied object that is useful for industry and to find a formula for promoting Key Snack MSMEs. Producing design products that are expected to have a social or economic impact after the research results are applied, one of which is website design. The method used in this research uses a Pre-Experimental design research approach. In pre-experimental research, variables are not strictly limited, so there is the possibility of outcomes caused by various aspects that influence the respondent. It is hoped that the results of this research will show the correct formulation of the concept in representing Key Snack MSME promotional media in its application.*

**Keywords:** *design, promotion, MSMEs, website.*

### **PENDAHULUAN**

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam promosi, penjual berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. Ini membantu dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan menggunakan proses ini untuk meningkatkan citra publiknya. Teknik pemasaran ini menciptakan minat terhadap pola pikir pelanggan dan juga dapat mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia (Team, 2023).

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi memainkan peran vital dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek bagi UMKM. Melalui promosi yang efektif, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik perhatian calon pelanggan potensial. Dengan mengadopsi strategi promosi yang tepat, seperti pemasaran digital, pameran produk, atau kerja

sama dengan *influencer*, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat dan memperluas pangsa pasar mereka.

Promosi membantu UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, menjaga pelanggan yang sudah ada menjadi kunci untuk pertumbuhan jangka panjang. Melalui promosi yang terarah, UMKM dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh loyalitas mereka. UMKM dapat membangun kedekatan yang lebih erat dengan pelanggan dan memastikan bahwa mereka tetap setia dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi bukan hanya tentang menarik perhatian baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi UMKM.

Promosi merupakan komponen fundamental dari bauran pemasaran (*mix marketing*) yang memiliki 4P: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Ini juga merupakan elemen penting dari rencana atau bauran promosi, yang mencakup periklanan, promosi diri dan penjualan, publisitas pemasaran langsung, pameran dagang, acara, dan lain-lain. Promosi suatu produk penting untuk membantu perusahaan meningkatkan penjualannya karena pelanggan reaksi terhadap diskon dan penawaran bersifat impulsif. Dengan kata lain, promosi adalah alat pemasaran yang melibatkan pencerahan pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi (Astuti dkk, 2023).

Diketahui secara umum, pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir semakin meningkat pertumbuhannya. Jumlah UMKM yang semakin banyak ini menjadikan UMKM memiliki peran yang strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional. Sektor UMKM mampu memberikan kontribusi 60,34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB). Tak hanya itu, sektor UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dengan tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode lima tahun terakhir (Surya, 2021). Banyaknya UMKM tentu menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam meraih pasar global. Hal ini tak lain karena produk UMKM sangat dibutuhkan dan diminati oleh masyarakat.

Namun sayang, produk UMKM yang begitu banyak belum semuanya dikenal oleh masyarakat luas. Penyebabnya tak lain adalah kurangnya atau minimnya promosi bagi UMKM. Untuk itu, promosi menjadi salah satu solusi untuk mendukung pemasaran produk UMKM. Adanya inovasi produk membuat produk dagangan lebih menarik dan berbeda. Hal tersebut dibuktikan setelah beberapa hari peserta UMKM mengunggah produknya di media sosial sebagian peserta mendapatkan respon dari masyarakat mulai dari menanyakan produk dagangan (Widiyastuti, & Tanfidiyah, 2021).

Dari sekian banyak UMKM yang ada, UMKM dari Key Snack yang berada di kota Bandung dapat menjadi objek studi penelitian terapan. Key Snack merupakan UMKM yang berada di Kota Bandung dan bergerak di bidang kuliner berupa kue-kue. UMKM Key Snack sudah memiliki ijin usaha P-IRT untuk produknya dan memiliki visi untuk dapat berkembang pesat seperti penyedia kuliner kue-kue yang telah jauh lebih mapan seperti Kartika Sari dan sejenisnya. Namun disayangkan Key Snack belum terlalu dikenal oleh masyarakat Kota Bandung, sehingga dibutuhkan sebuah strategi promosi yang efektif. Pesatnya pertumbuhan pada bisnis kuliner diakibatkan para pemula melihat adanya peluang untuk membuka bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah untuk dijalankan. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi (Fildzah & Mayangsari, 2018).

Fenomena UMKM yang banyak hadir dan kemudian tutup dikarenakan persaingan yang ketat menjadi sebuah urgensi bahwa penerapan promosi *mix marketing* menjadi sebuah keharusan dalam menjaga eksistensi lembaga. Penerapan langsung *marketing mix* pada level UMKM belum banyak diaplikasikan secara langsung. Sehingga diperlukan upaya untuk mendorong ekonomi kreatif di masyarakat khususnya UMKM lokal memiliki peluang yang masih besar. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan suatu objek terapan yang bermanfaat bagi industri UMKM serta menemukan formula dalam mempromosikan UMKM. Serta meningkatkan kompetensi peneliti khususnya pada bidang penerapan promosi UMKM, khususnya dalam media *website*.

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian pra ekperimental. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian desain Pra-Eksperimental. *Pre-Experimental Design research is research that deliberately manipulates one or more variables in a way that can affect these variables, but this Pre-Experimental Design has little or no control over existing variables so it is possible to influence the variables unwanted results* (Salkind, 1997). Dalam penelitian pra-eksperimental, variabel tidak dibatasi secara ketat, sehingga memiliki kemungkinan terjadinya hasil yang disebabkan oleh berbagai aspek yang mempengaruhi responden. *Experimental and quasi-experimental research designs examine whether there is a causal relationship between independent and dependent variables* (McKinley & Rose, 2019). Dalam penelitian Pra-Eksperimental ini menggunakan tipe penelitian *Controlled Field* dengan Desain Penelitian berupa Desain antar kelompok (*between subject design*).

Tahap yang dilakukan dalam Pra-Ekperimental adalah melalui tahapan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis ilmiah umum.

Hipotesis menyatakan hubungan sebab akibat, yaitu pengaruh Variabel Bebas (VB) terhadap Variabel Terikat (VT).

Variabel Bebas dengan kondisi termanipulasi: memberikan variasi VB yang berbeda pada setiap kelompok. VB dalam penelitian ini berupa implementasi Desain Komunikasi Visual pada media *website*.

Variabel Terikat berupa respon subjek yang diukur sebagai akibat dari variasi VB. Jenis VT berupa laporan verbal dalam bentuk hasil wawancara dan kuesioner.

Responden merupakan subjek khalayak masyarakat tertentu dengan jumlah  $\pm 50$  orang subjek. Subjek yang menonjol dalam kuesioner menjadi subjek

untuk diwawancarai secara mendalam sehingga dapat digali hubungan sebab-akibat dalam penelitian eksperimental ini.

## 2. Mengukur Variabel Terikat

Variabel Terikat diukur dengan beberapa cara diantaranya mengukur Frekuensi, Latensi & Pilihan. Frekuensi dengan menghitung jumlah respon yang muncul, Latensi dengan mengukur waktu yang dibutuhkan subjek untuk merespon, dan Pilihan dengan mencatat pilihan subjek dari setiap pilihan yang ada. Mengidentifikasi Variabel Sekunder (VS) yang mempengaruhi Variabel Terikat (VT) diluar manipulasi Variabel Bebas (VB). Tahapan ini digunakan untuk mengukur jumlah respon dari pilihan media promosi yang terdiri dari media *online* dan media *offline*.

## 3. Perencanaan dan Pelaksanaan

- Menentukan subjek penelitian berupa khalayak masyarakat dari kalangan tertentu berupa UMKM subjek dengan lokasi di Kota Bandung sebagai studi kasus.
- Menyiapkan peralatan berupa alat desain dan prototipe dari implementasi media promosi pada media dengan kondisi yang termanipulasi A dan B.
- Prosedur dilakukan dengan membagikan media promosi dengan kondisi yang berbeda pada kelompok yang berbeda. Hasil dari pemberian media promosi diukur dengan pengaruhnya pada lembaga.
- Teknis analisis data respon dengan kuesioner dan wawancara mendalam atas pengaruh yang telah dilakukan pada kelompok.
- Pelaksanaan dilakukan secara bertahap dari tahap perancangan prototipe media promosi, hingga tahap pemberian media promosi pada khalayak serta pengukuran respon dari aktivitas tersebut.
- Pengajuan jurnal sebagai media luaran publikasi dari temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian dan wawancara ditentukan khalayak sasaran khususnya berjenis kelamin wanita dengan kisaran usia 27-35 tahun. Berpendidikan SMA maupun Perguruan Tinggi. Status ekonomi yang dibidik dalam promosi ini adalah dari kalangan menengah keatas. Dari penentuan khalayak tersebut, maka ditentukan beberapa pendekatan media promosi baik secara *online* maupun *offline*, diantaranya:

- Media Promosi melalui Situs Jejaring (*Media Online*)
- Media Promosi Banner Medsos (*Media Online*)
- Media Promosi X-Banner (*Media Offline*)
- Media Stiker Angkot (*Media Offline*)

### A. Media Promosi melalui Situs Jejaring (*Website*)

Membuat *website* atau situs untuk promosi UMKM memiliki sejumlah manfaat signifikan. Pertama, *website* memungkinkan UMKM untuk memiliki kehadiran online yang kuat, yang memungkinkan mereka untuk dijangkau oleh calon pelanggan di seluruh dunia. Dengan memiliki platform online yang mudah diakses, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Hal ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi.

Selain itu, *website* memberikan UMKM kontrol penuh atas citra merek dan pesan promosi mereka. Dengan desain yang sesuai dan konten yang relevan, UMKM dapat menciptakan kesan yang profesional dan menarik bagi pengunjung situs mereka. Ini membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

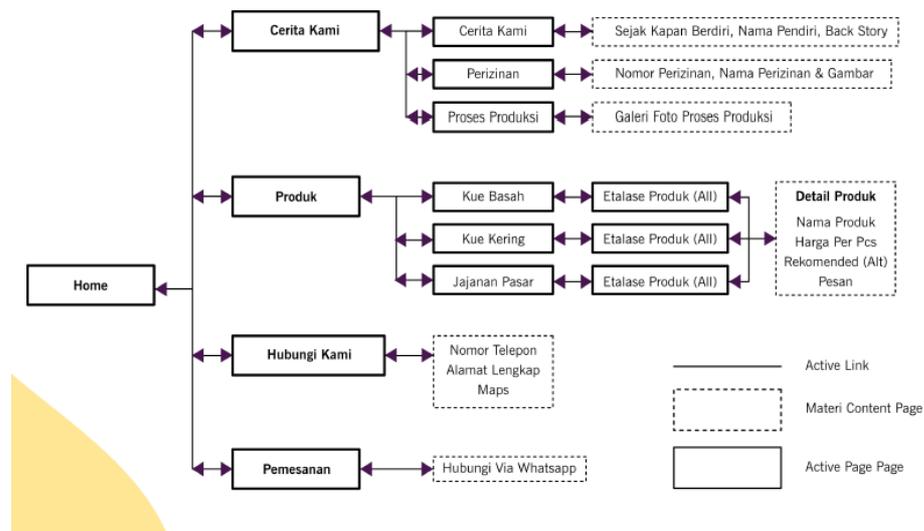
*Website* juga merupakan alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui formulir kontak, *live chat*, atau fitur komentar, UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan,

memberikan informasi tambahan, atau menerima umpan balik. Ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, *website* tidak hanya merupakan alat promosi, tetapi juga menjadi *platform* untuk membangun komunitas pelanggan yang setia dan terlibat.

Halaman *website* yang menarik ditunjang dengan desain dan *interface* yang baik pula. Unsur-unsur penunjang desain *website* seperti warna, huruf, tata letak, ilustrasi maupun gambar dapat mempengaruhi audiens ketika menelusuri halaman *website*. Apakah audiens tertarik untuk terus eksplorasi segala informasi yang disajikan dalam situs tersebut atau hanya sekedar melihat produk yang ditawarkan. Menurut Rochmawati (2019) *interface* sangat penting pada sistem *website*, karena hampir semua *website* memiliki antarmuka pengguna (*user interface*). Desain *user interface* yang baik harus menjaga keseimbangan yang sempurna antara estetika yang menawan dan interaktivitas yang tanpa memerlukan usaha lebih (Bank & Cao, 2014).

### **Tahap awal perancangan Website dengan membuat *Sitemap*.**

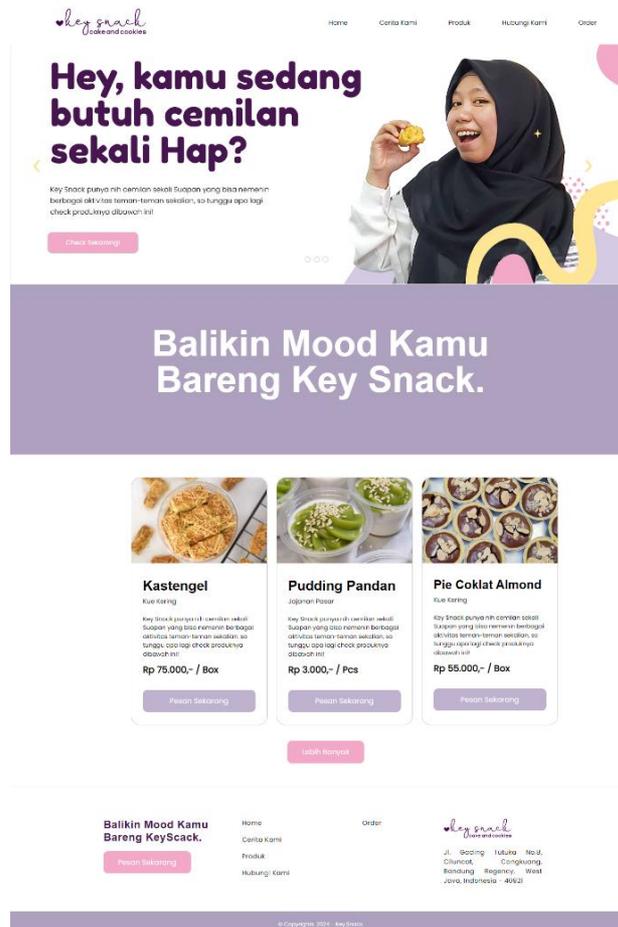
*Sitemap* adalah sebuah *file* yang berfungsi sebagai panduan struktur situs web, menyajikan daftar semua halaman yang ada di situs beserta hubungan hierarkis di antara mereka. *Sitemap* membantu mesin pencari seperti Google, Bing, dan Yahoo untuk mengindeks situs web dengan lebih efisien, memungkinkan halaman-halaman yang relevan dan penting untuk ditemukan dan diindeks dengan cepat. Dengan demikian, *sitemap* merupakan alat penting dalam strategi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs web di hasil pencarian. *Sitemap* yang dirancang terdiri dari 5 (lima) halaman utama, diantaranya halaman Home, halaman Cerita Kami, halaman Produk, halaman Pemesanan, dan halaman Hubungi Kami (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Sitemap situs UMKM Key Snack

### Halaman depan situs UMKM Key Snack

Halaman depan sebuah situs web memiliki peranan yang krusial karena menjadi pintu gerbang utama yang pertama kali dilihat oleh pengunjung. Halaman depan yang menarik dan informatif dapat memberikan kesan pertama yang kuat kepada pengunjung, menciptakan minat dan keinginan untuk menjelajahi lebih dalam ke dalam situs. Selain itu, halaman depan juga berfungsi sebagai pusat navigasi yang memandu pengguna menuju konten-konten penting lainnya di situs. Dengan desain yang baik dan konten yang relevan, halaman depan dapat membantu mempertahankan pengunjung, meningkatkan interaksi, dan bahkan mengubah pengunjung menjadi pelanggan atau pengguna aktif situs tersebut (lihat Gambar 2).

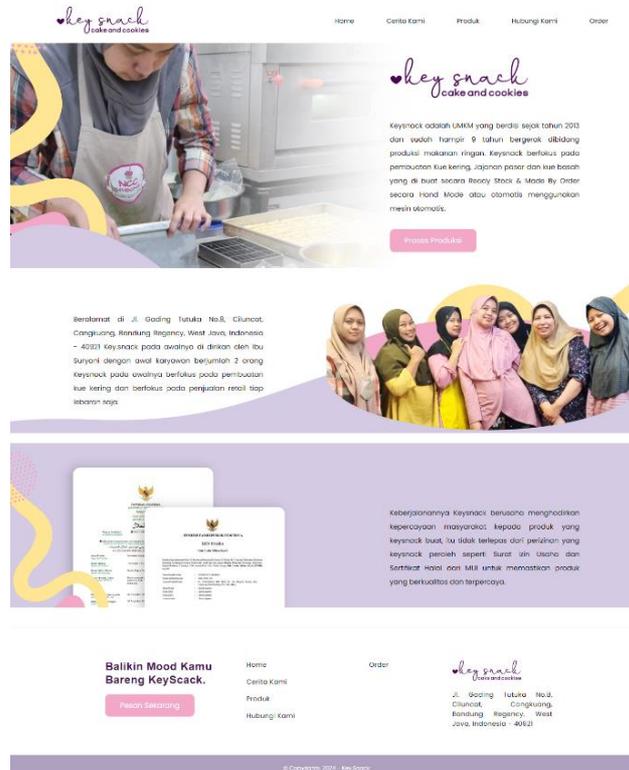


Gambar 2. Halaman utama situs UMKM Key Snack

### Halaman Profil “Cerita Kami” situs UMKM Key Snack

Halaman profil sebuah situs memiliki peran penting dalam menyampaikan identitas, visi, dan nilai sebuah organisasi atau individu kepada pengunjung. Ini adalah tempat di mana pengguna dapat menemukan informasi yang relevan tentang entitas di balik situs tersebut, termasuk sejarah, tujuan, tim manajemen, dan pencapaian terkini. Halaman profil yang lengkap dan terperinci membantu membangun kepercayaan antara pengguna dengan entitas yang mengoperasikan situs tersebut. Selain itu, halaman profil juga berpotensi menjadi alat yang efektif untuk *branding* dan pemasaran, membantu meningkatkan kesan positif pengguna dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, sebuah halaman profil yang baik direncanakan dan dirancang dengan cermat dapat memberikan nilai tambah yang

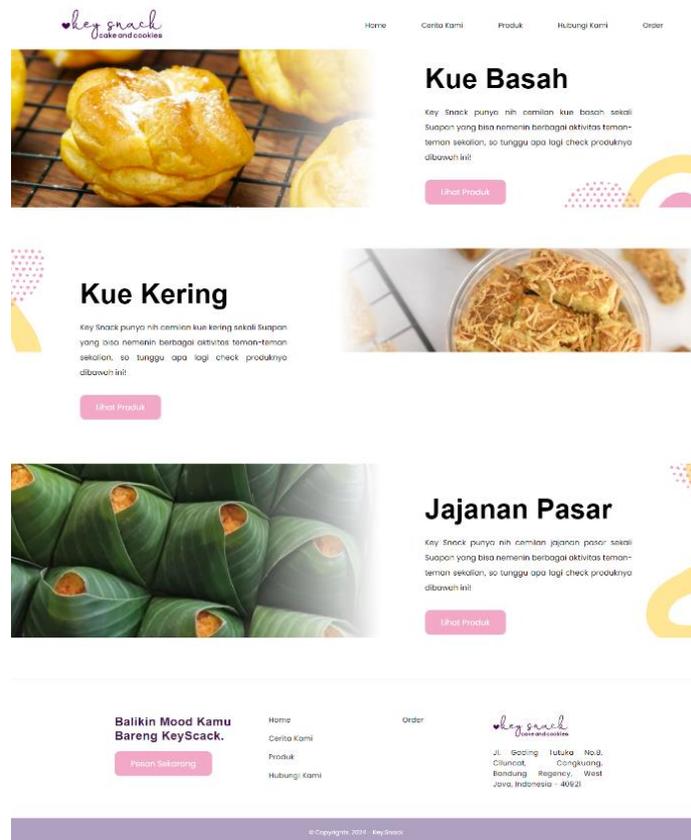
signifikan bagi pengalaman pengguna dan keberhasilan situs secara keseluruhan (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Halaman Profil situs UMKM Key Snack

### Halaman Produk situs UMKM Key Snack

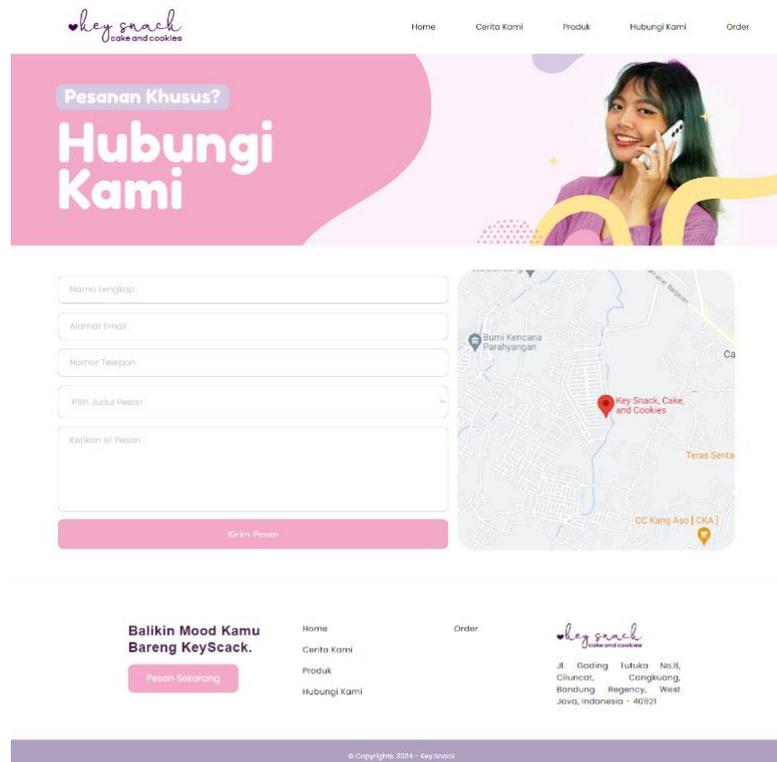
Halaman produk sebuah situs merupakan titik fokus utama bagi konsumen yang sedang mencari informasi tentang produk yang ditawarkan. Halaman ini memberikan kesempatan bagi situs untuk secara detail menampilkan fitur, spesifikasi, gambar, dan ulasan produk yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang informasional dan tepat (lihat Gambar 4). Dengan informasi yang komprehensif dan presentasi yang menarik, halaman produk memiliki potensi untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk, serta mendorong konversi pembelian. Oleh karena itu, sebuah halaman produk yang baik direncanakan, didesain, dan dioptimalkan dengan baik sangat penting dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan penjualan di *platform e-commerce* dan situs web lainnya.



Gambar 4. Halaman Produk situs UMKM Key Snack

### Halaman Hubungi Kami (Kontak) situs UMKM Key Snack

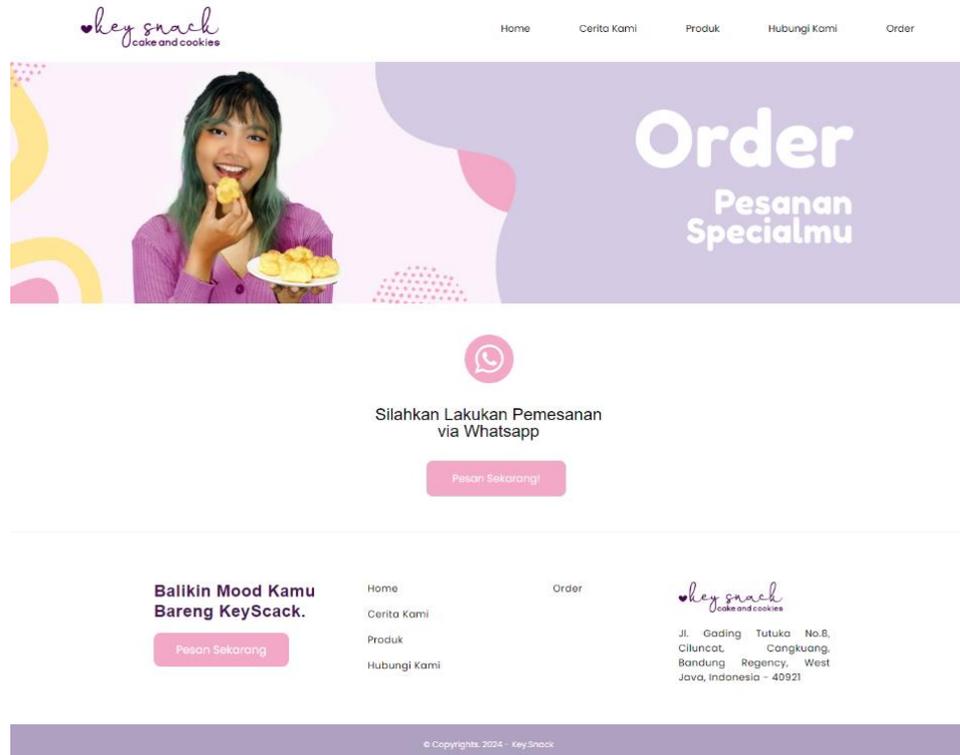
Halaman kontak sebuah situs memegang peran penting dalam menyediakan saluran komunikasi langsung antara pengguna dan pemilik situs. Halaman ini memberikan kepercayaan kepada pengguna dengan memberikan cara yang jelas dan mudah untuk menghubungi situs, baik itu untuk memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, atau mengatasi masalah yang mungkin mereka hadapi. Selain itu, halaman kontak juga memperkuat hubungan antara situs dan pengguna dengan menunjukkan ketersediaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan serta keinginan pengguna. Dengan menyediakan informasi kontak yang lengkap dan mudah diakses, sebuah halaman kontak dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pengguna, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap situs tersebut (lihat Gambar 5).



Gambar 5. Halaman Kontak situs UMKM Key Snack

### Halaman Order situs UMKM Key Snack

Halaman order sebuah situs adalah inti dari pengalaman pembelian *online* yang efisien dan memuaskan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah dan aman, serta memberikan kesempatan bagi situs untuk menampilkan informasi penting tentang produk, harga, dan proses pembayaran. Dengan desain yang intuitif dan navigasi yang lancar, halaman order dapat meningkatkan konversi pembelian dengan mengurangi hambatan bagi pengguna dalam menyelesaikan proses pembelian (lihat Gambar 6). Selain itu, halaman order juga menjadi titik pusat untuk melacak status pesanan, memperoleh informasi pengiriman, dan menyelesaikan transaksi, yang semuanya sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan kepuasan dalam pengalaman berbelanja *online*.



Gambar 6. Halaman Order situs UMKM Key Snack

## B. Media Promosi *Banner Online*

Dalam era digital yang penuh dengan informasi, *banner online* memegang peran penting dalam menarik perhatian pengguna dan memperkenalkan mereka kepada produk atau layanan tertentu. Dengan desain yang menarik dan pesan yang relevan, *banner online* dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Banner yang dipasang secara strategis di situs web, *platform* media sosial, atau dalam kampanye periklanan *online* dapat menjangkau audiens yang luas, memperluas jangkauan merek, dan menghasilkan lalu lintas yang berharga ke situs web (lihat Gambar 7). Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh masukan dan *feedback* dari konsumen, sehingga UMKM Windish dapat melakukan perbaikan dan pengembangan produk atau layanan secara lebih efektif (Hasvia dkk, 2023).

*Banner online* juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data pengguna dan teknologi targeting yang canggih, *banner online* dapat disesuaikan dengan preferensi, minat, dan perilaku individu pengguna. Hal ini memungkinkan situs web atau perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi yang relevan dan tepat sasaran kepada audiens yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan demikian, *banner online* bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif untuk menghasilkan konversi dan memperoleh hasil yang diinginkan. Promosi offline dan online dapat meningkatkan keinginan UMKM untuk menjadi mitra (Nur, Sinaga, & Effendi, 2020).



Gambar 7. Banner Web UMKM Key Snack

### C. Media Promosi X-Banner

*X-Banner* fisik tetap menjadi alat promosi yang penting dalam dunia pemasaran, terutama untuk acara langsung, pameran dagang, atau promosi di tempat-tempat umum. Dengan desain yang menonjol dan mudah dipasang, *X-Banner* menyediakan *platform* yang efektif untuk menampilkan merek, produk, atau pesan promosi kepada khalayak yang besar. Ketika ditempatkan di lokasi strategis, seperti area lobi atau ruang pameran, *X-Banner* dapat menarik perhatian orang-orang yang melewati dengan cepat, memberikan informasi yang penting, dan membangun kesadaran merek secara langsung.

Selain itu, keunggulan *X-Banner* fisik adalah kemampuannya untuk memberikan kehadiran merek yang tangibel dan terukur di dunia nyata. Ketika pengguna melihat *X-Banner*, mereka secara langsung terhubung dengan merek atau produk yang diwakilinya. Lebih dari sekadar gambar digital di layar, *X-Banner* memberikan kesan fisik yang nyata, membangun kepercayaan dan ketertarikan pada tingkat yang lebih intim (lihat Gambar 8). Dengan harga yang relatif terjangkau dan daya tahan yang baik, *X-Banner* fisik tetap menjadi pilihan yang populer bagi banyak perusahaan dalam mempromosikan merek dan produk mereka secara efektif di berbagai acara dan lokasi publik.



Gambar 8. Banner Web UMKM Key Snack

#### D. Media Promosi Stiker Angkot

Stiker angkot memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran lokal dan peningkatan kesadaran merek di tingkat komunitas. Dalam lingkungan kota yang sibuk, angkutan umum seperti angkot adalah sarana transportasi yang sangat sering digunakan oleh penduduk setempat. Dengan menempatkan stiker pada angkot, perusahaan atau usaha lokal dapat mencapai khalayak yang luas dan beragam setiap hari, menciptakan eksposur merek yang konsisten dan efektif (lihat Gambar 9). Selain itu, stiker angkot juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam desain dan pesan promosi. Dengan biaya produksi yang relatif rendah, stiker angkot memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk memperoleh ruang iklan yang luas dengan investasi yang terjangkau. Dengan desain yang menarik dan pesan yang jelas, stiker angkot dapat menarik

perhatian penumpang dan membantu meningkatkan kesadaran merek serta mempromosikan penawaran khusus atau promosi tertentu. Dengan demikian, stiker angkot menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis lokal untuk mencapai khalayak setempat dan memperluas pangsa pasar mereka.



Gambar 9. Stiker Angkot UMKM Key Snack

## KESIMPULAN

Promosi UMKM melalui media *online* dan *offline* menawarkan sejumlah manfaat yang berbeda namun saling melengkapi. Pertama, promosi melalui media *online* memberikan UMKM akses yang lebih luas ke pasar global. Dengan memanfaatkan *platform online* seperti media sosial, situs web, dan iklan digital, UMKM dapat menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia tanpa harus memiliki kehadiran fisik di lokasi tertentu. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi di pasar yang lebih besar. Di sisi lain, promosi melalui media *offline* seperti *X-banner* dan stiker angkot masih memiliki keunggulan tertentu. Media *offline* dapat memberikan kehadiran yang lebih langsung dan nyata di komunitas lokal. Misalnya, stiker yang dipasang di tempat-tempat strategis atau *X-banner* yang diposisikan di acara lokal dapat menarik perhatian dari pelanggan potensial yang berada di area tersebut. Selain itu, promosi *offline* juga bisa menjadi cara yang efektif untuk menjangkau segmen pasar yang mungkin tidak terlalu aktif secara *online*. Kombinasi dari kedua strategi promosi ini dapat menciptakan dampak yang lebih kuat. UMKM dapat menggunakan media *online* untuk membangun kehadiran merek secara global dan menarik perhatian dari pelanggan di luar wilayah geografis

produsen, sementara promosi *offline* dapat membantu memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan menjangkau khalayak yang mungkin tidak terhubung secara *online*. Dengan memanfaatkan kedua jenis media ini secara bersamaan, UMKM dapat mencapai berbagai segmen pasar dan memaksimalkan dampak dari upaya promosi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, P. A. A., Athallariq, M. I., Febbyani, A. W., Islamiyah, J. S., Nurfiansyah, D., & Putra, T. S. O. (2023). Optimization of social media as media promotion of historical tourist destination in Surabaya. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 23-35.
- Bank, C. & Cao, J. (2014). *Web UI Design Best Practices*. Mountain View: UXPin.
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Hasvia, T. G., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598-610.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Promosi Offline Dan Online Terhadap Keinginan Umkm Untuk Bermitra Dengan Smesco Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155-165.
- Rochmawati, I. (2019). IWEARUP.COM USER INTERFACE ANALYSIS. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 31-44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Rose, H., McKinley, J., & Baffoe-Djan, J. B. (2019). *Data collection research methods in applied linguistics*. Bloomsbury Academic.
- Salkind, L., & Salkind, N. J. (1997). Gender and age differences in preference for works of art. *Studies in Art Education*, 38(4), 246-256.
- Surya, A. (2021). Analisis faktor penghambat umkm di kecamatan cileungsi. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(2), 342-350.
- Team, G. (2023). Jenis-jenis Promosi. Dikutip dari <https://www.konsultanmanajemenpajak.com/2023/02/17/jenis-jenis-promosi/>. Diakses 20 Juni 2024.
- Widiyastuti, A., & Tanfidiyah, N. (2021). Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM Masyarakat di Desa Kopen. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 47-61.