

BRANDING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH TOKO ANYAMAN HIKMAH CIJAETUN DI KECAMATAN SELAAWI KABUPATEN GARUT SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA PRODUK

Neng Siti Nursa Indah Aeni S, Hendy Yuliansyah

Desain Komunikasi Visual

Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung 40282

indah05@rocketmail.com, hendyyulian@yahoo.com

***Abstract** - Branding is a process to plan identities within all subject related to the system of the company and its promotional media to support the success of the company. One of its factor is a Logo as a company identity. The right promotional media needs to be delivered to the right promotional target while marketing a product. Micro and Middle Business Hikmah Cijaetun established since 2007, they have been marketing their product to several cities in Java. They offer much kind of products in a good quality and cheaper price. This business expected to be Good Quality Waving Centre (Kecamatan Selaawi – Garut) and knowing as an icon of Kecamatan Selaawi. A promotion needs to support the growth of the business, with a creative promotional concept they expect people will identified and makes their store as a bamboo waving craft centre.*

***Keywords** : Branding, Company Identities, Logo, Promotional Media, Commercial Advertisement, Bamboo Waving Products, Hikmah Cijaetun Waving Store Micro and Middle Business.*

Abstrak - Branding adalah proses merancang identitas dan dalam segala hal yang berhubungan dengan sistem pada perusahaan dan media promosi untuk menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu aspek pendukung dalam meningkatkan citra produk adalah sebuah logo sebagai identitas suatu usaha. Dalam pemasaran suatu produk, dibutuhkan media promosi yang tepat untuk disampaikan kepada target sasaran. Usaha Mikro Kecil dan Menengah Anyaman Hikmah Cijaetun didirikan sejak tahun 2007, pemasarannya telah meliputi berbagai kota dan daerah Pulau Jawa. Usaha ini menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas baik dan harga yang relatif murah. Usaha ini diharapkan menjadi Sentra Anyaman Berkualitas (Kecamatan Selaawi - Garut) dan dikenal sebagai ikon dari Kecamatan Selaawi. Sebuah promosi sangat diperlukan dalam mendukung kemajuan sebuah usaha, dengan perancangan media promosi yang kreatif diharapkan masyarakat dapat mengenal dan menjadikan toko tersebut sebagai pusatnya kerajinan anyaman dari bambu.

Kata Kunci : Branding, Identitas Perusahaan, Logo, Media promosi, Iklan Komersial, Produk Anyaman Bambu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Toko Anyaman Hikmah Cijaetun.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah daerah yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah banyaknya pegunungan hijau yang mengelilingi Indonesia membuat negara ini kaya akan sumber yang dihasilkan dari alam. Masyarakat Indonesia adalah masyarakat kreatif dalam memanfaatkan dan mengolah sumber daya dari alam yang telah tersedia. Dengan modal ide kreatif dan keterampilan membuat hasil alam menjadi barang yang berguna dan mempunyai nilai jual tinggi.

Salah satunya komoditas yang bisa dikaryakan ialah pohon bambu Ater (*Gigantochloa Atter*) yang tumbuh dimanapun hampir disetiap daerah Indonesia. Banyaknya bambu yang tumbuh di Indonesia menjadikan negara kita negara yang mempunyai spesies bambu terbanyak di dunia. Di Negara Indonesia terdapat kurang lebih 140 jenis bambu. Semua bagian tanaman mulai dari akar, batang, daun, kelopak, bahkan bambu muda (rebung) dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan.

Melimpahnya sumber daya alam yang satu ini mengakibatkan pohon ini tidak terlalu dihargai tinggi, maka dari itu banyak orang yang memanfaatkan batang bambu menjadi bentuk baru, salah satunya yaitu menjadi anyaman yang dibentuk sederhana sehingga bisa dijadikan perlengkapan rumah tangga ataupun yang lainnya seperti yang kita kenal sekarang. Penulis berkesempatan mengamati aktifitas pengrajin anyaman bambu di Kecamatan Selaawi yang berada di Kabupaten Garut. Daerah ini adalah daerah yang memang memiliki populasi bambu cukup besar sehingga masyarakatnya akrab sekali dengan berbagai produk dan kerajinan dan alat-alat rumah tangga yang terbuat dari bambu misalnya *boboko* (bakul nasi), *said* (bakul nasi besar), *aseupan* (penanak nasi bentuk kerucut) dan lain-lain.

Banyak pengrajin bambu di daerah Kecamatan Selaawi, namun tidak banyak yang bisa memasarkannya sampai ke luar

kota ataupun ke luar daerah, dikarenakan kurangnya pengetahuan dan awam terhadap ilmu pemasaran dan *marketing*. Kurangnya pengetahuan tentang ilmu pemasaran dan *marketing* menjadi faktor utama yang menghambat kemajuan disuatu daerah perkampungan.

Penulis ingin mengubah persepsi orang lain terhadap murahnya harga bambu, dan produk yang dihasilkan dari bambu yang kurang dihargai, padahal proses pembuatannya tidak singkat. Banyak proses yang harus dilalui untuk sampai pada tahap penganyaman. Para pengrajin bambu yang berada di daerah seperti ini dipandang sebelah mata karena menurut orang sekitar dan warga kota lainnya kebanyakan menganggap bahwa seorang penganyam bambu adalah orang yang berstatus perekonomiannya menengah ke bawah. Maka dari itu penulis berkeinginan mengangkat citra kerajinan bambu sebagai produk yang dapat bersaing di pasar nasional dan dimata dunia dan ingin mewujudkan harapan para penganyam bambu untuk dihargai dan tidak dipandang sebelah mata lagi oleh masyarakat dan calon konsumen, karena mereka adalah manusia sama seperti kita yang mempunyai harapan tinggi atas kerja keras mereka. Jerih payah mereka patut dihargai dengan layak.

Di daerah Kecamatan Selaawi tepatnya di kampung Cijaetun, Jl. Raya Selaawi terdapat satu bentuk usaha Koperasi warga yaitu Toko Anyaman Hikmah, yaitu sebuah bentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menjual hasil produk-produk anyaman dari bambu yang dibuat oleh para pengrajin anyaman bambu sekitar.

Pemilik dari UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun adalah Ibu Empat, sosok wanita setengah baya yang menjalankan usaha anyaman bambu yang telah berjalan kurang lebih selama 33 tahun. Beliau telah melihat peluang besar pada anyaman bambu yang dihasilkan oleh kampung-kampung yang berada di Kecamatan Selaawi, beliau membuka sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun berdiri sejak

tahun 2007, yang pada awal mulanya dari tuntutan ekonomi dan dari niatnya ingin membantu para pengrajin bambu yang kesulitan dalam pemasaran produk mereka. Ibu Empat, 57 tahun yang mengawali usaha tersebut dari sejak beliau berumur 25 tahun sampai sekarang. Dengan keinginan dan kegigihan beliau, sekarang usahanya mengalami perkembangan yang cukup baik dari tahun ke tahun. Dimulai dari keinginannya membiayai anak-anaknya karena ditinggal suami, beliau pun sejak dulu telah menekuni pekerjaan menganyam bambu, karena nenek beliau pun adalah seorang penganyam bambu, sehingga bisa disebut beliau meneruskan usaha keluarga turun temurun dari neneknya, namun belum membentuk UMKM seperti sekarang ini.

Sangat disayangkan bentuk UMKM tersebut belum mempunyai identitas dan media promosi untuk mendukung kemajuan usahanya, dari situlah penulis melihat peluang untuk membantu secara kreatif, mengajak para pengrajin secara sadar dan kreatif membuat promosi, menjalin kerjasama dan lain-lain, termasuk variasi-variasi desain produk, agar hal itu bisa menjadi merek dagang sekaligus menjadi ikon untuk Kecamatan Selaawi sebagai daerah penghasil anyaman bambu terbaik. Agar nantinya bisa menembus pasar nasional hingga internasional untuk bisa membanggakan tanah air Indonesia. Untuk memajukan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) tersebut penulis akan membantu dalam hal *branding* dengan merancang desain logo dan media iklan yang sesuai.

Kecamatan Selaawi

Kecamatan Selaawi merupakan sentra industri anyaman bambu di Kabupaten Garut.

Menurut data survei yang didapatkan dari Kantor Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut tentang data penduduk tahun 2013, jumlah penduduk di Kecamatan Selaawi mencapai 39.911 orang, dengan kepala keluarga berjumlah 3.468 kepala keluarga. Masyarakat yang berada di Kecamatan Selaawi sedikitnya

7.568 orang berprofesi sebagai petani, yang berprofesi sebagai pegawai swasta berjumlah 325 orang, yang bekerja sebagai PNS berjumlah 506 orang.

Dilihat dari jumlah penduduk yang berprofesi sebagai petani lebih banyak dibandingkan dengan penduduk yang berprofesi sebagai pegawai negeri atau swasta. Masyarakat yang berprofesi sebagai petani biasanya penduduk yang umurnya sudah di atas 30 tahun.

Daerah Kecamatan Selaawi adalah sebuah daerah yang cukup jauh dari kota. Kebiasaan yang dulu sekarang sudah berangsur-angsur berubah, misalnya dulu masyarakat daerah Kecamatan Selaawi rata-rata berpendidikan hanya sampai tamat SD saja paling tinggi sampai SMP, yang berpendidikan sampai SMA masih bisa terhitung sangat sedikit sekali, apalagi yang melanjutkan sampai ke Perguruan Tinggi masih bisa dihitung oleh jari. Karena orang tua jaman dulu menganggap pendidikan itu tidak terlalu penting apalagi bagi kaum wanita yang dianggapnya bahwa wanita tidak akan jauh dari dapur. Tapi pada saat ini keyakinan tersebut mulai hilang meski masih ada saja masyarakat yang beranggapan seperti itu. Kini pendidikan mulai dianggap penting untuk bisa mendukung masa depan anak-anak mereka agar lebih cerah. Terbukti dari hasil survei lapangan penulis telah melihat kultur baru dan kebiasaan baru di masyarakat daerah Kecamatan Selaawi.

Identifikasi Data

Toko Anyaman Hikmah adalah sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di daerah Kecamatan Selaawi yang tepatnya ada di Kampung Cijaetun. Usaha kecil ini berbentuk toko di pinggir jalan raya Selaawi yang mulai didirikan pada tahun 2007, di kelola oleh Ibu Empat Patimah (pemilik) dan Ibu Alo Rohayati (anak pertama) yang pada awalnya dibentuk dari sebuah toko kecil dan kini toko tersebut sudah direnovasi dengan diameter lebih besar. Namun mulai dikelola sudah dari tahun 1981, dengan usaha kecil-kecilan dan belum mempunyai tempat tetap untuk menjual

produk anyaman sendiri. Seiring berjalannya waktu usaha tersebut berkembang menjadi UMKM yang kini telah mempunyai tempat tetap (toko), dan produk anyaman-pun bukan lagi produk yang dibuat sendiri oleh pemilik, tetapi produk anyaman tersebut diambil dari pengrajin-pengrajin diberbagai kampung di daerah Kecamatan Selaawi. Namun Ibu Empat belum memiliki karyawan tetap di tokonya untuk membantu proses penjualan dan pengantaran barang kepada konsumennya. Semua proses penjualan dilakukan oleh Ibu Empat sendiri. Dengan adanya perancangan ini penulis berharap bisa membantu Ibu Empat untuk memajukan usaha tersebut dan memiliki karyawan yang bisa membantunya serta merangsang pengrajin lain untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usaha.

METODELOGI PENELITIAN

Analisis Data

Dengan melakukan analisa **SWOT** suatu usaha akan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha yang dijalankan.

1. Faktor Internal

a. Strength (Kekuatan)

- 1) Produk anyaman yang ada di toko Anyaman Hikmah semua berasal dari para pengrajin anyaman bambu di daerah kecamatan Selaawi yang berkualitas baik, karena pada pengambilan produk dari para pengrajin dilakukan penyortiran pada kualitas hasil dari anyaman tersebut. Produk anyaman pada toko Anyaman Hikmah bentuknya beragam seperti halnya anyaman yang biasa kita jumpai sehingga masih memiliki peluang untuk mengembangkan keanekaragaman dalam bentuk anyaman.
- 2) Harga yang ditawarkan oleh toko Anyaman Hikmah relatif murah, tergantung dengan sistem pembelian dalam bentuk satuan dan borongan.
- 3) Konsep pemasaran masih dengan sistem mulut kemulut namun telah menjalin kerjasama dengan beberapa konsumen besar yang berasal dari

dalam dan luar kota sehingga bisa diasumsikan bahwa peluang produk Toko Anyaman Hikmah untuk maju bisa dilakukan dengan melakukan promosi lebih gencar dengan merancang media iklan yang sesuai.

b. Weakness (Kelemahan)

- 1) Lemahnya identitas perusahaan yang hanya mengandalkan visual yang ada sehingga ketika calon konsumen membutuhkan produk tersebut mereka kesulitan mencari identitas usaha yang diharapkan. Maka diharuskan untuk membuat identitas usaha tersebut jika ingin memajukan UMKM Toko Anyaman Hikmah.
- 2) Tidak adanya media promosi yang dilakukan oleh toko Anyaman Hikmah dalam pemasaran produk lewat visual yang menyebabkan kemajuan usaha tersebut terhambat. Maka perlu dilakukan pemromosian lebih baik dengan merancang media promosi yang sesuai.

2. Faktor Eksternal

a. Opportunities (Peluang)

- 1) Didaerah tersebut belum ada satupun yang membentuk usaha seperti UMKM sebesar yang dibentuk oleh Toko Anyaman Hikmah. Sehingga peluang untuk menjadikan sentra anyaman bambu di Kecamatan Selaawi masih besar karena tidak adanya pesaing yang setara ataupun melebihi UMKM tersebut.
- 2) Keragaman produk yang dihasilkan masih terbilang sama dengan produk-produk anyaman bambu lainnya, maka bisa dijadikan peluang dengan memaksimalkan jenis-jenis produk dari anyaman bambu dengan merancang produk baru untuk ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Perencanaan konsep promosi yang baik dan tepat perlu dilakukan untuk menjadikan UMKM tersebut berkembang dan bisa memaksimalkan pendapatan Toko Anyaman Hikmah.

b. Threat (Ancaman)

1) Jika Toko Anyaman Hikmah tidak melakukan manajemen *branding* maka dikhawatirkan akan muncul calon pesaing-pesaing yang memanfaatkan kelemahan dari UMKM tersebut dengan membuka UMKM yang sama namun telah mempunyai *branding*.

2) Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, masyarakat daerah Kecamatan Selaawi telah mengenal UMKM Toko Anyaman Hikmah sebagai sentra satu-satunya yang terdapat di daerah tersebut. Jika UMKM Toko Anyaman Hikmah tidak dikelola dengan *brand management* yang baik, maka akan ada ancaman dari calon pesaing yang melihat peluang ini untuk merangkul para pengrajin anyaman bambu yang sudah bekerjasama dengan UMKM Toko Anyaman Hikmah untuk bekerja sama dengan calon pesaing yang baru, sehingga akan memundurkan usaha bahkan akan bisa mematikan UMKM dari Toko Anyaman Hikmah tersebut. Maka perlu dilakukan *branding* untuk memperkuat UMKM Toko Anyaman Hikmah.

Kesimpulan dari data analisa di atas yaitu :

UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun perlu melakukan langkah besar dengan merancang identitas perusahaan dan melakukan promosi lewat media visual untuk menunjang kemajuan UMKM tersebut. Dengan memanfaatkan kelebihan dan keunggulan, UMKM tersebut diharapkan akan bisa mencapai kemajuan yang pesat dengan mengandalkan *brand management* yang baik.

KONSEP PERANCANGAN

Tujuan Media

Tujuan dari media promosi yaitu untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang identitas baru dari UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun sebagai upaya meningkatkan citra produk.

Strategi Media

1. Target Audience

Target *audience* UMKM Toko Anyaman Hikmah ditinjau dari beberapa segi, yaitu:

a. Demografis

- 1) Jenis Kelamin : Semua Gender
- 2) Usia : Dari Umur 17 th – Lanjut Usia
- 3) Kelas Ekonomi : Mencakup golongan masyarakat dari golongan menengah ke atas.

b. Geografis

Untuk daerah pedesaan, perkotaan dan daerah luar Pulau Jawa. Diharapkan bisa sampai pasar nasional dan pasar internasional.

c. Psikografis

Konsumen yang kelas sosialnya menengah ke atas yang aktif dalam lingkungan sosialnya, konsumen yang memiliki sebuah usaha berbentuk rumah makan yang menyajikan masakan khas sunda, para penyuplai (perantara) barang kerajinan tangan.

d. Psikologis

Psikologis menurut bahasa adalah "*psyche*" yang berarti jiwa dan "*logo*" yang berarti ilmu. Jadi dapat disimpulkan bahwa psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia.

Masyarakat yang konsumtif berstatus sosial menengah ke atas sangat terpengaruh oleh nilai-nilai tertentu dalam memilih dan membeli produk yang dibutuhkan, seperti halnya masyarakat yang membeli peralatan rumah tangga dengan harga mahal namun kualitasnya bagus.

"Tetapi secara perlahan saat ini ada perubahan pandangan di tengah masyarakat, yaitu ketika konsumen lebih menuntut fungsi dengan harga yang terjangkau" (Prasetiowibowo: 2002). Dari teori tersebut penulis memahami keinginan masyarakat terhadap produk yang mengandalkan fungsi dengan harga yang terjangkau adalah produk yang ditawarkan oleh toko Anyaman Hikmah, mengandalkan fungsi dan kualitas dengan harga terjangkau adalah kelebihan yang ditawarkan oleh toko Anyaman Hikmah.

Pemilihan Media

Selain logo sebagai media utamanya, diperlukan juga media lainnya sebagai media pendukung untuk mempromosikan usaha tersebut.

Media pendukung yang dipilih yaitu:

a. Kartu Nama

Kartu nama berisi perkenalan tentang seseorang. Isinya yaitu informasi dari pemilik atau perusahaan untuk diberikan kepada calon konsumen .

b. Stempel

Stempel digunakan untuk menandai produk yang telah siap di pasarkan, agar produk tersebut diketahui sebagai produk dari UMKM toko Anyaman Hikmah.

c. Brosur

Satu lembar kertas yang dicetak dua muka yang terdapat lipatan lipatan sebagai pemisah yang membentuk beberapa bagian, seolah-olah merupakan halaman tersendiri, yang akan dibagikan kepada calon konsumen.

d. *Company Profile*

Lembaran kertas yang disusun menjadi beberapa halaman, yang didesain semenarik mungkin yang berisi informasi tentang suatu perusahaan.

e. X-Banner

Papan iklan yang biasanya ditempatkan di depan toko dengan direntangkan dengan plastik yang berbentuk X sebagai penyangga.

f. Kaos

Media ini diwujudkan dengan menggunakan kain katun kombet yang di bentuk menjadi baju siap pakai yang di beri gambar dengan menggunakan teknik sablon untuk digunakan oleh karyawan toko dan dijadikan sebagai *merchandise*

g. *Tote Bag*

Kain kanvas halus berwarna putih yang dibentuk seperti tas jinjing sederhana dengan diberi gambar pada depan tas dengan menggunakan teknik sablon yang nantinya akan dijadikan *merchandise* dari Toko Anyaman Hikmah Cijaetun.

h. Stiker

Media ini diwujudkan dengan menggunakan *Sticker Paper* dengan teknik cetak. Bentuknya yang fleksibel dan bisa ditempel dimana saja, sehingga

media ini yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai media promosi.

i. Kop Surat

Media ini diwujudkan dengan menggunakan kertas HVS A4 yang di dalamnya terdapat logo dan alamat perusahaan terkait. Sebagai media untuk administrasi kantor atau perusahaan dan surat-menyurat.

j. Papan Nama

Yang akan diwujudkan dengan menggunakan bahan media *stainless steel* pada tepinya dan seng/besi sebagai media informasi jarak tempat usaha (Toko Anyaman Hikmah Cijaetun) yang biasanya dipasang di pinggir jalan ketika akan memasuki daerah Kecamatan Selaawi.

Biaya Media

- 1) Logo Neon Box Akrilik. Rp 3.250.000,-
Logo image 40 x 40cm Cutting stiker 3M, cetak satu muka. Diameter L Rp 120.000,-
Logo type 180 x 50cm Rp 795.000,-
Total Rp 4.165.000,-
- 2) Kartu Nama Art Paper 260 gr 8.5cm X 5.5cm 1 kotak Rp 40.000,- x 3 = **Rp 120.000,-**
- 3) Stempel bahan Kayu Dan Karet 4,5cm X 4,5cm Rp 30.000,- x 2 = **Rp 60.000,-**
- 4) Brosur Art Paper 150 gr A4. Cetak 2 Muka Full color 2 Rim **Rp 1.250.000,-**
- 5) Company Profile Art Paper (soft cofer) : Jilid 260 gr Isi 210 gr, ukuran A4 1 A3 Rp 5000,- x 3lembar = Rp 15.000,-, 1 muka Bulak-Balik Rp 5000,- x 3 = Rp 15.000,-
Total Rp 30.000,-
- 6) X-Banner Albatros 60cm x160cm Rp 110.000,- x 2 = **Rp 220.000,-.**
- 7) Kaos Katun Kombet 30 s, All size Rp

45.000,-/pcs, Rp 45.000,- x 3 lusin = **Rp 1.620.000,-**

8) Tote Bag Kanvas halus (baby canvas), 30cm x 40cm Rp 40.000,-/pcs, Rp 40.000,- x 2 lusin = **Rp 960.000,-**

9) Stiker Graftac 12cm x 4cm 1000 lembar **Rp 1.000.000,-**

10) Kop Surat Kertas HVS putih A4 1 rim **Rp 33.000,-**

11) Papan Nama bahan Stainless Steel Seng/Besi, ukuran 40x60 cm **Rp 600.000,-**

Total semua biaya Rp 10.058.000,-

Konsep Kreatif

1. Tema atau *Big Idea*

Tema pokok perancangan media promosi ini adalah pembuatan logo UMKM Toko “Anyaman Hikmah” Cijaetun yang menjual produk dari anyaman bambu sebagai identitas perusahaan.

Untuk bersaing di pasar yang lebih besar diperlukan identitas yang mencerminkan perusahaan tersebut untuk mencapai target konsumen yang diinginkan. Dengan mengacu pada unsur alam yaitu pohon bambu sebagai bahan utama dalam pembuatan anyaman bambu, bentuk usaha rumahan (*home industry*) diaplikasikan kedalam media sketsa gambar rumah yang hanya menampilkan siluet seperti kerangka rumah, penulis juga menambahkan unsur lainnya yang mendukung dalam perancangan media promosi ini.

2. Arah Komunikasi

Ingin menampilkan produk yang beragam dan berkualitas yang ditawarkan dengan *branding* yang sesuai dan tepat.

3. *Positioning*

Positioning dalam perancangan ini adalah membuat *brand* perusahaan sebagai identitas sekaligus sebagai ikon dari Kecamatan Selaawi sebagai sentra anyaman bambu yang berkualitas.

4. Visualisasi

Pada perancangan identitas dan media promosi untuk UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun ini penulis menggunakan strategi kreatif yang mudah dikenali dan dimengerti dengan desain yang sederhana namun tetap

elegant dan *modern*, untuk mencapai target yang diharapkan.

5. *Tagline*

“PUSAT ANYAMAN BERKUALITAS (Kecamatan Selaawi – Kabupaten Garut)”

Penjelasan :

Tagline diambil dari tujuan awal penulis yaitu menjadikan UMKM tersebut menjadi sentra anyaman bambu sebagai daerah yang menghasilkan produk anyaman bambu berkualitas.

Tulisan *tagline* di atas yang bertujuan ingin memberitahukan kepada masyarakat sekitar dan calon konsumen bahwa UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun adalah pusatnya anyaman bambu yang berkualitas di daerah Garut tepatnya di Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut.

6. Warna

Dalam perancangan logo dan media promosi penulis menggunakan warna yang disesuaikan dengan konsep rancangan yang akan dibuat dengan mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh penulis, maka akan diputuskan dalam perancangan media promosi tersebut akan menggunakan warna putih, hijau, abu-abu dan coklat.

7. Tipografi (Visual)

Proses perancangan dengan menggunakan huruf merupakan tahapan yang paling menentukan dalam solusi masalah tipografi. Dalam sebuah rancangan grafis atau tipografi, penggunaan jumlah jenis huruf yang akan diterapkan sebaiknya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan desain. Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak akan mengganggu estetika rancangan. Disamping hal itu, pemakaian huruf yang terlalu banyak mengaburkan karakteristik dan kesatuan rancangan (Sihombing, 2001 : 80).

Tipografi yang digunakan dalam perancangan logo dan media promosi yaitu *Progress Regular* dan *Century Gothic*. *Font* disesuaikan dengan konsep dari identitas perusahaan tersebut.

Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan media promosi untuk UMKM Toko Anyaman Hikmah

yaitu agar masyarakat sekitar dan calon konsumen mengetahui tentang adanya sebuah UMKM Toko Anyaman Hikmah sebagai bentuk kepedulian terhadap kemajuan ekonomi di Kecamatan Selaawi dan sebagai bentuk kepedulian terhadap nasib para pengrajin anyaman bambu yang berada di daerah Kecamatan Selaawi. Agar nantinya Kecamatan Selaawi dikenal sebagai sentra anyaman bambu berkualitas di daerah sekitar Garut.

Strategi Kreatif

1. Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah untuk mengenalkan identitas perusahaan dan mempromosikan produk dari UMKM Toko Anyaman Hikmah tersebut kepada calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan tertarik untuk menjalin kerjasama dengan UMKM tersebut. Pesan yang disampaikan berkaitan dengan merek dan media promosi yang dirancang untuk memajukan usaha tersebut.

2. Bentuk Pesan

Bentuk pesan berupa keterangan bentuk usaha dan mengenalkan produk dari UMKM Toko Anyaman Hikmah tersebut. Sehingga bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia dan bahasa Sunda (Istilah).

3. Strategi Visual

Visual yang dibuat berupa logo dan media promosi yang mengacu pada produk yang ditawarkan oleh UMKM Toko Anyaman Hikmah, yaitu berupa produk-produk rumah tangga yang terbuat dari anyaman bambu yang diproduksi oleh masyarakat Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut, maka visualisasi yang akan ditampilkan pada media promosi adalah foto dari produk-produk yang ada di UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun dan foto proses dalam pembuatan produk yang akan dirancang sedemikian rupa menggunakan *software* berupa FL (*Adobe Flash*), AI (*Adobe Illustrator*) dan PS (*Photoshop*). Dalam hal ini saya

menggunakan rancangan visual yang akan disesuaikan untuk mencapai target konsumen yang dituju.

4. Gaya Visual

Gaya visual yang akan digunakan adalah gaya sederhana namun terlihat *elegant*, dengan konsep sebuah rumah dan pohon bambu sesuai dengan identitas UMKM tersebut yaitu menjual produk anyaman bambu, dimana rancangan tersebut akan menggunakan warna-warna yang mengacu pada pohon bambu yang berwarna hijau dipadukan dengan warna lainnya untuk disesuaikan. Warna-warna tersebut diharapkan bisa mewakili dari identitas perusahaan dan produk-produk yang dijualnya.

5. Material

Dari masing-masing media yang dirancang akan diuraikan jenis material yang akan digunakan yaitu :

a. Logo

Media logo akan dibuat dengan menggunakan media neon box dengan bahan Akrilik berbentuk bulat sempurna berwarna putih untuk dasar, nanti akan ditemplei *cutting sticker* berbahan 3M berbentuk logo yang telah ditentukan lalu diberi lampu neon di belakangnya. Dengan adanya lampu neon yang ditempatkan di belakang logo tersebut, maka akan menerangi neon box sehingga mudah dilihat atau dibaca.

b. Kartu Nama

Media kartu nama akan dibuat dengan menggunakan material bahan Art Carton 260 gr, dengan menggunakan teknik Digital Printing.

c. Brosur

Media ini akan diwujudkan dengan menggunakan Art Paper 110, gr dengan menggunakan teknik Digital Printing

d. Company Profile

Media *company profile* akan dibuat dengan menggunakan material Art paper 260gr dan 210gr, dengan menggunakan teknik Digital Printing.

e. X-Banner

Media X-Banner akan dibuat dengan menggunakan material Albatros

60x160cm, dengan menggunakan teknik Digital Printing.

f. Kaos

Media kaos dibuat dari bahan katun kombet, dengan diberi gambar menggunakan teknik Sablon.

g. Tote Bag

Media *tote bag* akan dibuat dari kanvas yang halus (*baby canvas*), dengan diberi gambar menggunakan teknik Sablon.

h. Stiker

Media ini diwujudkan dengan menggunakan material Graftac, dengan teknik cetak.

i. Kop surat

Media ini diwujudkan dengan menggunakan media HVS A4, dengan teknik cetak printing biasa.

j. Papan Nama

Media ini diwujudkan dengan menggunakan media *stainless steel* pada tepinya dan seng/besi dengan menggunakan teknik Las dan Cat.

k. Stempel

Media stempel akan dibuat dengan menggunakan material kayu dan karet.

PEMBAHASAN

1. Logo pada Toko



Gambar 1
Logo pada Toko

Posisi *background* plang toko akan dimajukan kedepan, warna disesuaikan, dengan posisi logo utama yaitu logo *image* di tempatkan dibagian paling atas, logo *type* di tempatkan di bawah logo

image dengan tulisan “TOKO” pada pojok kiri atas, “Cijaetun” tidak lagi jadi bagian nama toko karena Cijaetun adalah alamat tempat toko tersebut berada, jadi ditempatkan hanya pada keterangan alamatnya saja di bawah logo. Meskipun seperti itu Cijaetun tetap dikenal sebagai bagian dari nama toko sebelumnya “Toko Anyaman Hikmah Cijaetun”.

2. Kop Surat



Gambar 2
Kop Surat

Desain sederhana pada kop surat ini menempatkan logo *image* dipojok kiri atas sebagai lambang dari perusahaan, logo *type* diletakkan dipojok kanan atas sebagai keterangan nama dari toko tersebut. Di bawah logo *type* diletakkan *tagline* perusahaan. Di bawah garis diberikan alamat toko dan nomor telepon. Elemen visual anyaman pada pojok kanan bawah sebagai penghias dan menjadikan desain pada kop surat supaya terlihat terlihat lebih menarik. *Font* yang digunakan yaitu *progress regular* 22pt pada logo *type* dan *century gothic* 7pt pada *tagline*, 6pt pada alamat perusahaan, 8pt pada alamat lengkap perusahaan, *century gothic bold* 8pt pada nomor telepon. Warna semua *font* adalah abu-abu muda, hijau sebagai penjelas alamat di bawah *tagline* sebagai bagian dari *tagline*.

3. Kartu Nama



Gambar 3
Kartu Nama

Background putih digunakan sebagai dasar dari media promosi agar menonjolkan warna hijau dari logo perusahaan. Ikon logo diletakkan dibagian tengah sebelah kiri sebagai lambang dari perusahaan terkait, Ikon tulisan paling atas sebelah kanan sebagai nama pemilik dari perusahaan tersebut. Ikon Logo *Type* di bawah nama pemilik sebagai identitas nama toko . Ikon tulisan di bawah logo *type* adalah *tagline* perusahaan dan ikon paling bawah adalah alamat dan kontak sebagai informasi tempat toko.

4. Stempel



Gambar 4
Stempel

Ikon logo diletakkan tepat ditengah sebagai media identitas utama dari perusahaan, tulisan yang mengelilinginya adalah keterangan nama toko dan daerah asal toko.

5. Brosur



Gambar 5
Brosur

Ukuran perhalaman 10cm x 21cm. Brosur yang dibuat menjadi tiga lipatan didesain sederhana dengan *background*

putih sebagai warna dasar pada media promosi yang dibuat. Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian ujung atas dan bawah pada tiap bagian brosur dengan kemiringan 45 derajat sebagai penyalas antara halaman satu dengan yang lainnya. Gambar tekstur asli pada anyaman 112ook112n diletakkan pada *Cover* depan dan belakang brosur sebagai penanda dan ketika dilipat seperti terikat oleh gambar tersebut. Ikon visual anyaman berwarna hijau yang berukuran kecil digunakan sebagai hiasan pada *Cover* depan dan belakang. Logo *image* diletakkan di halaman ke-2 dan pada *Cover* belakang pada brosur dimaksudkan sebagai 112ook112ng perusahaan terkait. Strip hijau sebagai penanda untuk halaman yang berisi sedikit penjelasan tentang perusahaan tersebut.

Halaman 1 (Cover Depan) : logo yang ditampilkan adalah logo *type* yang diletakkan di tengah dan ukuran *font* yang lebih besar dari *font* lainnya agar si pembaca 112ook112 pada tulisannya sebagai nama dari usaha tersebut. Ikon *font* di bawah adalah *tagline* sebagai informasi hal yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Ikon visual yang menyerupai anyaman berwarna hijau dipaling bawah dan berwarna abu-abu muda ditempatkan di atas dan diletakkan miring 45 derajat dan ikon gambar tekstur anyaman di bawah, sebagai hiasan pelengkap agar tampilan brosur menarik. *Font* yang digunakan jenis *Progress regular* ukuran ±39pt pada *cover* depan untuk logo *type*, *century gothic regular* dengan ukuran ±13pt tulisan *tagline* perusahaan.

Halaman 2 (isi) : ikon logo *image* diletakkan dipaling atas sebagai identitas perusahaan terkait, di bawahnya diberi sedikit keterangan tentang 112ook yang diletakkan di tengah-tengah, 112ook112ng tandatangan pemilik dipojok kiri bawah yang terkesan resmi. Visual yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu, garis hijau di bawah dan gambar foto 112ook112n hijau yang diletakkan di atas adalah elemen-elemen pelengkap pada brosur agar terlihat menarik. Gambar foto batang 112ook112n digunakan sebagai

background untuk logo *image* yang ingin menyampaikan bahwa bahan yang digunakan untuk membuat produk-produk dari usaha tersebut adalah batang 113ook113n dari alam dan memberikan kesan *fresh*. *Font* yang digunakan jenis *century gothic regular* dengan ukuran ± 10 pt untuk penjelasan, *century gothic bold* 11pt untuk tulisan Empat Patimah dan *century gothic regular* 8pt pada tulisan “owner/pemilik”.

Halaman 3 (isi) : dihalaman ini terdapat Visi dan Misi perusahaan yang diletakkan di ditengah-tengah agak ke atas. Ikon berbentuk atap rumah diletakkan di atas tulisan “Visi dan Misi” sebagai tanda *home 113ook113ng113* pada bagian logo *image*. Gambar foto batang 113ook113n diletakkan dibagian bawah sebagai hiasan yang mengisi tempat kosong. Strip hijau diletakkan dibagian bawah pada halaman 2 dan hal 3 dibagian atas, bertujuan supaya tampilannya berbeda dan tidak monoton. *Font* jenis *century gothic bold* 10pt untuk tulisan “Visi dan Misi” dan *century gothic regular* 10pt pada penjabarannya.

Halaman 4 dan 5 (isi) : adalah halaman yang berisi contoh dan keterangan nama dan juga harga produk yang ditawarkan. Diletakkan secara 113ook113ng113 sejajar antara gambar satu dengan yang lainnya bertujuan agar terlihat jelas dan seimbang. Ikon visual yang menyerupai tekstur anyaman berwarna hijau diletakkan di atas ikon nama produk agar terlihat sebagai tanda dari setiap keterangan yang berbeda. Ikon tulisan paling bawah sebagai informasi yang dibutuhkan dengan garis pembatas berwarna hijau pada bagian atas dan bawah sebagai tanda penarik perhatian agar dibaca. *Font century gothic bold* 17pt untuk tulisan nama produk dan *century gothic regular bold* 5pt pada tulisan jenis ukuran, *century gothic regular* 5pt penjelasan ukuran dan harga dan *century gothic regular bold* 10pt pada informasi yang dibutuhkan.

Halaman 6 (Cover Belakang) : adalah *cover* belakang yang menampilkan logo *image* tepat di tengah sebagai identitas perusahaan terkait sebagai 113ook113ng perusahaan yang

menawarkan produk tersebut. Ikon *font century gothic regular* 8pt di bawah adalah alamat 113ook perusahaan terkait sebagai informasi yang wajib dicantumkan agar calon konsumen mengetahui letak 113ook tersebut, tulisan “*workshop* dan nomor telepon” dibold dengan ukuran *font* 8pt agar pembaca lebih terfokus pada tulisan tersebut.

6. Company Profile



Gambar 6
Company Profile

Company profile terdiri dari 6 halaman didesain sederhana dengan *background* putih sebagai warna dasar pada media promosi yang dibuat. Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian tengah atas pada *Cover* depan dan belakang, dibagian ujung bawah kiri pada tiap bagian isi CV dengan kemiringan 45 derajat sebagai pnyelaras antara halaman satu dengan yang lainnya. Gambar tekstur asli pada anyaman bambu diletakkan pada *Cover* depan dan belakang CV sebagai penanda dan ketika dilipat seperti terikat oleh gambar tersebut seperti halnya pada brosur, namun dengan posisi diletakkan paling bawah untuk membedakan desain *layout* pada brosur. Ikon visual yang menyerupai anyaman berwarna hijau yang berukuran kecil digunakan sebagai hiasan pada *cover* depan dan halaman-4 pada isi CV. Logo *image* diletakkan di *Cover* depan dan belakang pada CV dimaksudkan sebagai lambang perusahaan terkait, logo *type* diletakkan dibagian *cover* depan sebagai identitas nama perusahaan terkait. Ikon logo

image yang hanya berbentuk siluet rumah tanpa bulatan dan berwarna hijau digunakan pada setiap isi dari halaman CV yang diletakkan dibagian pojok kiri atas maksudnya sebagai tanda dari perusahaan terkait yang mewakili judul untuk uraian di bawahnya. Warna pada *font* 99% menggunakan warna abu-abu muda yang disesuaikan dengan warna logo *type* pada perusahaan. Judul bagi tiap halaman menggunakan *font century gothic bold* 17pt, diletakkan dipojok kanan atas sebagai penempatan yang cocok untuk judul di tiap halaman. Warna yang digunakan coklat untuk membedakan antara judul dan isi dari CV tersebut.

Halaman 1 (Cover depan) : logo *image* dan logo *type* diletakkan tepat di tengah sebagai identitas dari perusahaan yang dimaksud pada CV ini. Ikon tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian tengah atas pada *cover* depan CV dengan posisi yang berbeda agar terlihat berbeda dengan desain *layout* pada brosur. Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian tengah atas pada *Cover* depan. Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian tengah atas pada *Cover* depan dengan posisi yang berbeda agar membedakan desain *layout* pada brosur. Sama halnya dengan tekstur yang berwarna hijau. Ikon tulisan “*company profile*” yang diletakkan dibagian atas dengan jenis *font century gothic regular* 14pt sebagai informasi media yang digunakan. Ikon tulisan paling bawah dengan jenis *font myriad pro semibold* 14pt dan *myriad pro regular* 11pt adalah *tagline* perusahaan dan alamat perusahaan, menggunakan *font* dengan jenis ini agar berbeda dan terlihat jelas.

Halaman 2 (isi) : berisi penjelasan sejarah perusahaan dengan menggunakan jenis *font century gothic regular* 13pt dan pada tulisan Anyaman Hikmah di-*bold* agar terlihat lebih jelas. Ikon tulisan paling pojok dengan menggunakan jenis *font century gothic bold* 18pt pada nama pemilik dan *century gothic regular* 13pt pada keterangan di bawah nama pemilik.

Di atasnya diletakkan tanda tangan pemilik yang menunjukkan keaslian dan sifat resmi pada CV tersebut.

Halaman 3 (isi) : berisi tentang profil perusahaan dengan Visi dan Misi dari perusahaan tersebut, penjelasan menggunakan *font century gothic regular* 13pt, pada tulisan “visi dan Misi” *century gothic bold* 16pt. Ikon atap rumah tetap dihadirkan di sini, ditempatkan disisi kiri dari tulisan “visi dan Misi”. Penambahan gambar batang bambu asli dimaksudkan sebagai pemisah dan tambahan hiasan pada desain *layout* tersebut.

Halaman 4 (isi) : berisi penjelasan produk yang ditawarkan lengkap dengan penjelasan kelebihan dan keunggulannya. Jenis *font century gothic regular* 13pt pada penjelasan, *century gothic bold* 16pt pada tulisan “kelebihan dan keunggulan”. Ikon bulat kecil berwarna hijau ditambahkan sebagai penanda untuk poin-poin penjelasan pada kelebihan dan keunggulan.

Halaman 5 (isi) : berisi beberapa contoh produk yang ditawarkan dilengkapi dengan sedikit penjelasan produk. Ikon foto diposisikan sejajar (kiri dan kanan) agar terlihat selaras dan enak dilihat. Jenis *font century gothic regular* 13pt pada nama produk, *century gothic bold* 10pt pada penjelasan produk. Ikon visual yang menyerupai anyaman berwarna hijau yang berukuran kecil digunakan sebagai penanda pada poin-poin nama produk, tujuannya agar terlihat lebih menarik dan unik. *Font* diletakkan sejajar dengan gambar produk dimaksudkan agar terlihat rapih dan mudah difahami oleh si pembaca.

Halaman 6 (Cover Belakang) : desain *layout* sama dengan *cover* depan, tetapi logo yang digunakan adalah logo *image* dan keterangan di bawah logo tersebut adalah alamat lengkap dari perusahaan beserta nomor telepon yang bisa dihubungi.

7. X-Banner

Desain *layout* yang ditampilkan sederhana dengan *background* putih. Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna abu-abu muda yang diletakkan dibagian atas dan bawah, dengan

kemiringan 45 derajat sebagai *background* tambahan agar tidak terlalu kosong.



Gambar 7
X-Banner

Tekstur yang menyerupai anyaman berwarna hijau, berukuran kecil digunakan sebagai penanda pada bagian poin-poin informasi pada gambar produk. Tekstur asli anyaman bambu diletakkan di bawah foto produk yang dimaksudkan agar terlihat seirama dengan desain brosur. Ikon logo *image* dan logo *type* 220pt diletakkan paling atas sebagai identitas perusahaan terkait, *tagline* 64pt mengikuti peletakkan logo. Ikon informasi nama daerah 60pt yang terkait diberi *background* warna hijau agar lebih terlihat. Ikon foto produk sebagai barang yang ditawarkan beserta sedikit keterangan nama dari setiap produk. Setiap foto dan keterangan diposisikan sejajar *vertical* dan *horizontal* (d disesuaikan). Keterangan produk untuk nama barang 31pt, keterangan ukuran dan harga 22pt. Ikon tulisan paling bawah 53pt adalah sebagai alamat lengkap dan nomor telepon yang bisa dihubungi. *Font* berwarna abu-abu muda, jenis *font* menggunakan *progress regular* pada logo perusahaan, *font century gothic regular* dan *century gothic bold*, ukuran disesuaikan dengan tujuan dari perancangan media promosi tersebut.

8. Kaos



Gambar 8
Kaos

Desain gambar pada kaos bagian depan menggunakan logo *image* berupa gambar siluet rumah berwarna hijau dengan bulatan. Logo *type* diletakkan dibagian belakang kaos sebagai identitas nama perusahaan terkait dan dilengkapi *tagline* perusahaan tersebut. Posisi dikomposisikan seperti desain *layout* pada stiker, namun tidak ada tampilan logo *image*, karena ingin menunjukkan nama perusahaan terkait.

9. Tote Bag



Gambar 9
Tote Bag

Aplikasi bentuk logo *image*, diletakkan dibagian depan dari *tote bag* tersebut sebagai identitas utama dari perusahaan terkait. Aplikasi bentuk logo *type*, diletakkan dibagian belakang dari *tote bag* sebagai identitas nama dari perusahaan tersebut. Logo diletakkan tepat dibagian tengah agar komposisinya sama antara logo *image* dengan logo *type*-nya. Jadi ketika dipakai posisi logo manapun akan terlihat seperti bagian depan dari tas, yang membedakan hanya bentuknya saja. *Tagline* diletakkan di bawah logo *type* agar terlihat sama dengan jenis logo *type* yaitu berbentuk tulisan atau keterangan.

10. Stiker



Gambar 10
Stiker

Desain *layout* pada stiker ingin menunjukkan logo utama dari perusahaan terkait lengkap dengan *tagline*-nya. Jadi ketika orang yang melihat logo pada stiker tersebut otomatis dia akan tertarik untuk membaca tulisan kecilnya (*tagline*). Logo *image* diletakkan disebelah kiri untuk dijadikan awal dari elemen lainnya, dan sebagai simbol dari perusahaannya. Logo *type* diletakkan dibagian kanan dan bentuknya lebih besar dari *font* lainnya, agar terkesan menegaskan nama dari perusahaan tersebut. *Tagline* diletakkan di tengah-tengah, posisi sejajar dengan logo agar terkesan menyatu dengan logo perusahaan.

11. Papan Nama



Gambar 11
Papan Nama

Papan nama yang berisi logo *image* sebagai *background*, logo *type* sebagai identitas nama toko, panah yang menunjuk kearah kiri dan angka 2km yang ingin menyampaikan bahwa jarak ke toko tersebut 2km lagi. Semua ikon pada papan nama ini ditempatkan di tengah-tengah agar terlihat searah antara ikon yang satu dengan yang lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Harapan dari *branding* UMKM Toko Anyaman Hikmah ini adalah menjadikan usaha tersebut dikenal sebagai sentra anyaman bambu di daerah Garut tepatnya di Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut sekaligus dikenal masyarakat sebagai ikon dari Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut, dengan tujuan akhirnya masyarakat dan calon konsumen yang dituju tertarik untuk membeli produk dari usaha tersebut dan menarik para investor untuk bekerja sama dengan UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun.

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari hasil kajian dan dasar-dasar teori yang telah disusun oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun mempunyai peluang besar untuk mengembangkan usahanya sampai taraf nasional karena usaha ini telah menjalin kerjasama dengan para penyuplai anyaman sampai keluar daerah Pulau Jawa.
2. Kelebihan produk yang ditawarkan di UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun yaitu dari segi jenis yang beragam, tempat strategis dan mudah dicapai, harga yang terjangkau juga produk yang ditawarkan berkualitas bagus.
3. Perancangan identitas dan pemilihan media yang efektif diharapkan mampu memberikan pengaruh besar bagi UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun dalam mempromosikan dan menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun sebagai sentra anyaman bambu terbesar di Kecamatan Selaawi.
4. Dengan adanya perancangan ini diharapkan juga UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun bisa mengadakan sebuah *event* sebagai media pengenalan identitas baru dari UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun sekaligus

sebagai media promosi untuk mengenalkan produk-produk anyaman bambu dari UMKM Toko Anyaman Hikmah Cijaetun dan bisa menarik lebih banyak calon investor untuk bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

5. Penulis menyadari bahwa diperlukannya *branding* dalam sebuah usaha yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan.

Saran

Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan bisa mengenalkan citra produk dan citra perusahaan yang lebih baik, namun perancangan ini diharapkan tidak berakhir sampai di sini saja. Dari perancangan ini diharapkan pula bisa berlanjut ketahap berikutnya yaitu pengenalan identitas baru perusahaan dengan mengadakan *event* atau semacamnya untuk membantu perkembangan perusahaan menuju cita-cita yang diharapkan.

REFERENSI

Ananda, M. 1978. *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta: Mutiara.

Buchory, Herry A. Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya.

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-Empat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.

Hadi. 1978. *Metode desain grafis*. Jakarta : PT. Gramedia,.

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Mubyarto. 1996. *Ekonomi Rakyat dan Program IDT*. Yogyakarta : Aditya Media.

Nicolino, Patricia F. 2007. *Brand Management*. Jakarta : Prenada Media Group.

Nuradi dkk. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.

Prasetyowibowo, Bagas. 2002. *Manajemen Desain*. Bandung: Yayasan Delapan-Sepuluh.

Rustan, Suriyanto. 2011. *Mendesain logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sihombing, D. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sobur, Alex. 2003 *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,.

Sritua, Arif. 1999. *Ekonomi Kerakyatan Indonesia; Mengenang Bung Hatta Bapak Ekonomi Kerakyatan Indonesia*. Jawa Tengah : Muhammadiyah University Press.

Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Pemberdayaan masyarakat dan jaring pengaman sosial*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.

Surakhmad. 1977. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Jakarta : PT. Tarsito.