

## **PERANCANGAN PROMOSI UMKM PAPINE MAS WIRO KECAMATAN BANJARSARI SURAKARTA**

**Evelyne Henny Lukitasari<sup>1</sup>, Eko Sri Haryanto<sup>2</sup>, Hesti Heriwati<sup>3</sup>,  
Hono Warseno<sup>4</sup>, Merry martini<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta,

email: evelynehenry@gmail.com

<sup>2</sup>Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Insitut Seni Indonesia Surakarta,

email: ekosriharyanto25

<sup>3</sup> Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Insitut Seni Indonesia Surakarta,

<sup>4</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta,

email: honowarseno@gmail.com

<sup>5</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta,

email: merrymartini0414@gmail.com

### **Abstrak**

Implementasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Masyarakat dalam hal ini UMKM di Kelurahan Kadipiro Kec. Banjarsari, Kota Surakarta bertujuan untuk memperkuat kelompok UMKM PAPINE MAS WIRO yang bergerak di bidang kuliner, serta bidang makanan dan jajanan dalam kelurahanin promosi produknya. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan antusiasme dari para anggota UMKM dan warga sekitar Kelurahan Kadipiro Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO memiliki harapan besar dapat kembali berdagang dan memperoleh keuntungan yang sama seperti sebelumnya atau bahkan lebih. Beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung terwujudnya harapan besar dari pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO dengan memanfaatkan desain dan media sosial. Desain sebagai iklan, yang diterapkan pada alternatif penjualan online, dengan desain yang lebih menarik untuk menarik pengunjung atau pelanggan agar membeli. Metode yang digunakan adalah metode perancangan *visual branding* dengan cara melakukan brief dan brainstorming dengan pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO, kemudian melakukan creative brief dengan tim berdasarkan hasil brainstorming, kemudian melakukan perwujudan karya dan copywriting. Manfaat yang diharapkan dari mitra adalah peningkatan jumlah media promosi yang dibuat yang pada akhirnya berdampak pada tumbuhnya perekonomian mitra.

**Kata Kunci:** Kelurahanin; Kadipiro, Medsos, UMKM

## **Pendahuluan**

Salah satu kelurahan di Kecamatan Banjarsari adalah kelurahan Kadapiro. Pada tahun 2017, wilayah Banjarsari dimekarkan menjadi dua kelurahan, salah satunya adalah Kelurahan Kadapiro. Kelurahan ini merupakan kelurahan terluas di kota Surakarta tidak hanya luas wilayahnya saja namun juga jumlah penduduknya. Jumlah penduduk kelurahan Kadapiro terus bertambah seiring dengan perkembangan wilayah. Pada tahun 2017 Pemerintah Kota Surakarta dengan Peraturan Daerah Kota Surakarta No. 14 Tahun 2017 yang mengatur perluasan wilayah Kelurahan Kadapiro menjadi tiga wilayah baru, yaitu Kelurahan Kadapiro, Kelurahan Banjarsar, dan Kelurahan Joglo. Dalam rangka meningkatkan perekonomian dan pendapatan masyarakat, usaha kecil dan menengah Kelurahan Kadapiro, pembangunan sosial Kelurahan Kadapiro Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta perlu dibentuk Perkumpulan UMKM. Pembentukan perkumpulan UMKM Masyarakat Kadapiro pada bulan Juli 2022 telah disetujui pihak kelurahan Kadapiro. Dengan penanggung jawab Arif Budiman, S. Tpt. Perkumpulan UMKM PAPINE MAS WIRO (Paguyuban Peningkatan Ekonomi Masyarakat Wilayah Kadapiro) dengan isi keputusan; Memfasilitasi setiap stand UMKM RW; Berkoordinasi dengan dealer/koordinator masing-masing RW; Mengelola dan mengevaluasi pelaksanaan kegiatan Papine Mas Wiro Kelurahan Kadapiro. Produk dari kelompok UMKM ini berupa beberapa kuliner yang berbeda-beda diantaranya; mie, susu, snack kering, gendar pecel, sosis bakar, aneka bakaran, bakso penthol, gorengan, sate kere, aneka minuman, lontong opor, nasi liwet, salad, steak, nasi goreng, ayam goreng/bakar, dan lain-lain. Selain makan dan minum, pengunjung dapat menikmati hiburan musik di pendapa kelurahan Kadapiro pada akhir pekan (Sabtu dan Minggu). Barun Santoso menjadi ketua pertama dari PAPINE MAS WIRO, kemudian pada tahun 2023 ketua diserahkan kepada Yena Angga Wijaya. Awalnya anggota UMKM berjumlah 23 orang, namun saat ini yang masih berfungsi hanya 11 UMKM. Hal ini disebabkan menurunnya minat dari anggota dan menurunnya pengunjung. Hal ini bisa jadi disebabkan karena strategi penjualan dan promosi yang kurang maksimal serta pengelolaan operasional yang tidak sepenuhnya profesional, sehingga jika tidak segera dicarikan solusi maka bisa saja UMKM tersebut tutup karena pedagang dan pengunjungnya lebih sedikit. Sedangkan hal ini merupakan peluang bagi Masyarakat di wilayah kelurahan Kadapiro untuk dapat meningkatkan taraf perekonomian hidupnya.

Hal yang paling terlihat dalam mempromosikan sebuah produk kepada Masyarakat luas adalah dengan menampilkan media komunikasi visual yang disebarluaskan secara digital. Pecangan promosi UMKM juha telah banyak dilakukan sebelumnya oleh perancang-perancang komunikasi visual dalam membantu menyampaikan informasi dan ketertarikan Masyarakat terhadap prouk-produk UMKM. harga - harga yang ditawarkan UMKM kuliner relatif ramah di kantong dan banyak penawaran menarik

lewat aplikasi. Dan berdasarkan hasil survey lapangan bahwa UMKM kuliner masih sedikit yang memanfaatkan sistem online atau media sosial. Termasuk UMKM yang ada di Surabaya yang dipromosikan melalui instagram seperti yang di paparkan oleh Fiona Wulansari. Hal yang sama juga disampaikan pada UMKM di Boyolali dengan memanfaatkan software Canva dalam meningkatkan kreatifitas promosi yang dipaparkan oleh Setiawan. Serta Perancangan Media Promosi Online Seblak Saliwang Sebagai UMKM di Sidoarjo oleh Lesmana Vidiaputra yang melakukan perancangan media prosmosi seblak untuk UMKM di Sidoarjo (Lesmana Viadiputra & Kusumandyoko, 2022)

Berdasarkan 3 hasil perancangan desain diatas menunjukkan bahwa desain komunikasi visual berperan penting dalam mebantu UMKM untuk mempromosikan produknya ke Masyarakat luas.

### **Metode**

Dalam Perancangan media iklan ini, segmentasi UMKM PAPINE MAS WIRO adalah sebuah tempat usaha kuliner di halaman kelurahan Kadipiro yang memiliki tempat nongkrong. Dengan tingkat ekonomi segmentasi yaitu kelas menengah ke bawah, dengan rata-rata pembeli berusia 14 sampai 50 tahun, kekurangan dari UMKM PAPINE MAS WIRO sendiri yaitu kurang adanya promosi media cetak yaitu seperti papan nama toko (Signage) sehingga para pejalan kaki atau pengendara yang lewat hanya lewat begitu saja tanpa melihat adanya UMKM PAPINE MAS WIRO. Oleh karena itu, dalam merancang media promosi harus terbaca secara langsung agar konsumen paham akan adanya informasi yang dipasang dengan pembuatan media pendukung promosi yang tepat, supaya para konsumen tidak kecewa kedepannya. Perancang menggunakan metode analisis yang digunakan oleh perancang adalah metode analisis desain visual branding. Dengan terlebih dahulu melakukan observasi lapangan, kemudian melakukan brief dan brainstorming dengan pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO, Selanjutnya hasil brainstorming menjadi acuan dalam melakukan creative brief yaitu berupa analisis data yang tersusun dalam sebuah konsep hingga melakukan strategi kreatif yang kemudian diaplikasikan kedalam sebuah karya desain,

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan identifikasi dan data-data UMKM PAPINE MAS WIRO dari hasil observasi dan brief, telah didapat data-data yang menjadi acuan di dalam pengembangan analisa data.

#### **A. ANALISA DATA**

##### **1. Segmentasi**

## a. Demografi

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : 15 - 30 tahun

Pendidikan : SMP, SMA dan Perguruan Tinggi

Tingkat Ekonomi : Menengah ke bawah

Agama : Semua agama

## b. Geografi

Seluruh masyarakat Indonesia khususnya wilayah Kelurahan Kadipiro.

## c. Psikografi

Remaja dan orang tua yang menyukai kuliner pada malam hari dsambil nongkrong dan bersantai.

## d. Behavior

Remaja dan orang tua yang menyukai kuliner malam dan menyukai nongkrong santai bersama kerabat, teman dan rekan bisnis yang lain.

## 2. USP (Unique Selling Proposition)

Keunikan dari UMKM PAPINE MAS WIRO memiliki kuliner yang disukai oleh anak-anak remaja dan sampai pada orang dewasa. SDan adanya tempat duduk yang nyaman yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat nongkrong santai dan berdiskusi.

## 3. ESP (Emotional Selling Propositin)

Segmentasi usia 15-30 tahun cenderung menyukai tempat makan yang santai untuk nongkrong dan berdiskusi, sehingga cara menarik emosi target *audience* menjadi nyaman dan betah dalam berdiskusi sambil menyantap kuliner yang disajikan oleh UMKM PAPINE MAS WIRO.

## 4. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009 : 225). Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan UMKM PAPINE MAS WIRO adalah dengan gaya visual modern desain. Modern desain adalah gaya desain yang menggunakan pendekatan minimalis tyang lebih sederhana dan rapi serta berkesan bersih. Hal ini penting dimunculkan dalam visualisasi media promosi UMKM PAPINE MAS WIRO, agar tercipta kesan kuliner yang disajikan dari persiapan dan penyajiannya bersih dan rapi, sehingga mampu menciptakan kesan nyaman pada pengunjung.

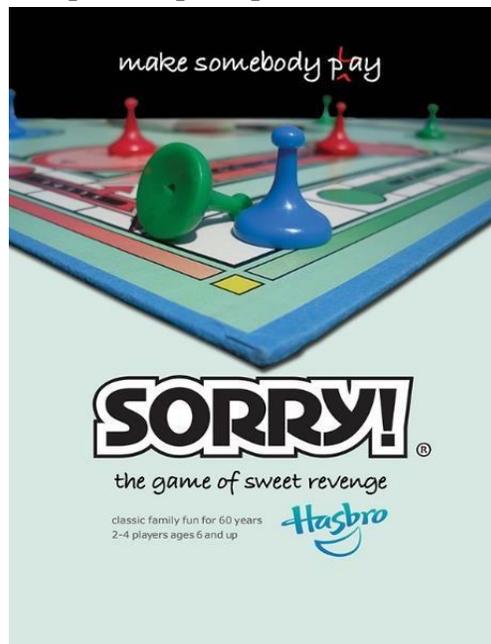
## 5. Strategi Kreatif

Perancangan ini menggunakan strategi dengan media motion graphic. Dalam hal ini diharap dapat memperkenalkan karakter superhero P4GN Sukoharjo dan mengajak anak-anak untuk mencegah serta menghindari obat-obatan terlarang.

### a. Konsep Estetik

#### 1) Layout

Layout yang diunakan jenis Picture window layout. Layout ini memiliki tampilan yang kuat di ilustrasi dengan teks di bawahnya. Layout ini digunakan untuk media plan, seperti poster, banner, dan lain-lain.



Gambar 1. Picture Window Layout  
(<https://www.behance.net/gallery/8172977/Picture-Window-Layout>)

#### 2) Warna

Warna yang digunakan pada motion graphic ini menggunakan warna pastel flat desain. Warna pastel flat desain memberikan kesan santai, nyaman, dan sejuk.



Gambar 2. Modern Design Color (<https://color.adobe.com/search?q=modern%20design>)

3) Tipografi

Tipografi adalah suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyabaran pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menarik secara visual. Font yang digunakan untuk subtitle adalah font jenis sans serif yaitu Museo Sans.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁÊËÏÏ  
abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyzaàáé&12345678  
901234567890(\$£€.,!?)

41

Gambar 3. Museo Sans  
(<http://www.identifont.com/show?O4H>)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
UVWXYZÀÁÂÃÄÅËÏÕØabcdefghijklmnopgh  
ijklmnopqrstuvwxyzàáâãäåêî  
õø&1234567890(\$£€.,!?)

57

Gambar 4. Font Bebas Neue Pro  
(<http://www.identifont.com/similar?5GNX>)

6. Perwujudan karya

a. e-Poster



Gambar 5. e-poster Warung Marijan  
(Hono, 2023)



Gambar 6. Kedai Bu Siti  
(Hono, 2023)



Gambar 5. e-poster Pak Jiting  
(Hono, 2023)

## b. X-banner



Gambar 2. X banner Warung marija, Kedai Bu Siti dan Pak Jiting  
(Merry, 2023)

**Simpulan dan Saran**

Perancangan ini berdasarkan pada implementasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Berbasis Masyarakat dalam hal ini UMKM di Kelurahan Kadipiro Kec. Banjarsari, Kota Surakarta bertujuan untuk memperkuat kelompok UMKM PAPINE MAS WIRO yang bergerak di bidang kuliner, serta bidang makanan dan jajanan dalam promosi produknya. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan antusiasme dari para anggota UMKM dan warga sekitar Kelurahan Kadipiro Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO memiliki harapan besar dapat kembali berdagang dan memperoleh keuntungan yang sama seperti sebelumnya atau bahkan lebih. Beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung terwujudnya harapan besar dari pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO dengan memanfaatkan desain dan media sosial sebagai iklan, sebagai alternatif penjualan online, serta membuat kemasan yang baik dan desain yang lebih menarik untuk menarik pengunjung atau pelanggan agar membeli. Metode yang digunakan adalah metode perancangan *visual branding* dengan cara melakukan brief dan brainstorming dengan pelaku UMKM PAPINE MAS WIRO, kemudian melakukan creative brief dengan tim berdasarkan hasil brainstorming, kemudian melakukan perwujudan karya dan copywriting. Manfaat yang diharapkan

dari mitra adalah peningkatan jumlah media promosi yang dibuat yang pada akhirnya berdampak pada tumbuhnya perekonomian mitra.

Peningkatan penggunaan media sosial pun teruh meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut memiliki arti bahwa sekarang dunia sudah memasuki era digital dimana mampu member kemudahan khususnya bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM dengan mudah melakukan penjualan, promosi, membagikan gambar dan video lewat media sosial karena mampu membantu meningkatkan brand image dari UMKM.

### **Penghargaan**

Ucapan terimakasih kami berikan kepada Lurah Kadipiro bapak Arif Budiman, S. Tpt, ketua Papine Mas Wiro, kelurahan Kadipiro dan seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan untuk melakukan kegiatan, serta bapak Yena Angga Wijaya. Kami ucapkan juga terima kasih kepada KEMENDIKBUDRISTEK melalui program Hibah PPM tahun pelaksanaan 2023 dalam pendanaan program pengabdian ini.

### **Daftar Pustaka**

[1]

K. L. Viadiputra and T. C. Kusumandyoko, "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ONLINE SEBLAK SALIWANG SEBAGAI UMKM DI SIDOARJO," *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 2, pp. 104–111, May 2022, Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46319>. [Accessed: Dec. 15, 2023]

[2]

A. Primadewi, T. M. Anwar, Y. Yustin, A. H. Sani, and M. Fauzi, "PENGUATAN PEMASARAN PRODUK UMKM ASHFA MADU BOROBUDUR MELALUI STRATEGI PRODUCT BRANDING," *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, vol. 26, no. 3, p. 154, Jun. 2020, doi: <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>

[3]

A. W. Purbohastuti, F. P. W. Lusianingrum, A. A. Hidayah, D. Aribowo, and Desmira, "Peningkatan SDM UMKM Melalui Pengayaan Packaging Produk di Kecamatan Jombang Kota Cilegon," *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, pp. 375–383, Apr. 2021, doi: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5323>. Available: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/5323>. [Accessed: Dec. 15, 2023]

[4]

B. Rifa'i, "Journal Unair," *journal.unair.ac.id*, Jan. 2013. Available: [http://journal.unair.ac.id/KMP@efektivitas-pemberdayaan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-\(umkm\)-krupuk-ikan-dalam-program-pengembangan-labsite-pemberdayaan-masyarakat--desa-kedung-rejo-article-4600-media-138-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/KMP@efektivitas-pemberdayaan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-(umkm)-krupuk-ikan-dalam-program-pengembangan-labsite-pemberdayaan-masyarakat--desa-kedung-rejo-article-4600-media-138-category-8.html). [Accessed: Dec. 15, 2023]

[5]

Rasyid, Faizal Nur and Dr. Nuria Siswi Enggarani, M.Hum, “Efektifitas Pemekaran Daerah di Kelurahan Semanggi dan Kelurahan Kadipiro - UMS ETD-db,” 2019. doi: <http://eprints.ums.ac.id/77883/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Available: <https://eprints.ums.ac.id/77883/>. [Accessed: Dec. 15, 2023]

[6]

B. H. S. Utami, M. Gumanti, and N. A. K. Dewi, “Pelatihan Pemasaran Online Usaha Home Industry Kerajinan Semen Pekon Keputran Kabupaten Pringsewu,” *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 10–15, May 2021, doi: <https://doi.org/10.36312/linov.v6i1.475>. Available: <https://journal-center.litpam.com/index.php/linov/article/view/475>. [Accessed: Dec. 15, 2023]

[7]

F. W. Budilarto, R. M. Natalia, and P. B. Setyawan, “PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM MAKANAN HALAL SURABAYA MELALUI INSTAGRAM,” *Jurnal DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 18, p. 11, Jul. 2021, Available: <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/11150>. [Accessed: Dec. 15, 2023]