

IMPLEMENTASI MEDIA PROMOSI SEBAGAI PENDUKUNG EVENT BAGI UKM KAMPUNG KUE KELURAHAN RUNGKUT SURABAYA

Sri Suryani Y.W.¹, Aileena Solicitor
C.R.E.C², Widyasari²

¹) Arsitektur/FAD, UPN "Veteran" Jawa
Timur

²) DKV/FAD, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email penulis korespondensi:
srisuryani.ar@upnjatim.ac.id

Abstraks

Kampung Kue Rungkut Lor II, Kec Rungkut, Surabaya kini dikenal sebagai salah satu kelompok usaha kecil menengah (UKM) yang menghidupkan pasar kue basah dan kue kering di Surabaya. Sejak dibentuk tahun 2000an, anggota UKM Kampung Kue terdiri dari 65 pengrajin kue. Pemasaran produk dilakukan dengan cara dijual langsung di depan rumah dan dititipkan ke warung, sehingga promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut. Pemasaran seperti ini tidak efektif karena lingkungan penyebaran informasi terbatas dan informasi tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Dilaksanakannya pengabdian masyarakat ini bertujuan agar pelaku UKM Kampung Kue termotivasi untuk menggunakan media promosi secara tepat sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan penyuluhan tentang pentingnya media promosi dalam memasarkan produk dan pelatihan pembuatan desain promosi produk kue yang dihasilkan oleh anggota UKM Kampung Kue sebagai media promosi jangka panjang sekaligus sebagai media event support.

Keywords: kampung kue, media promosi, media event support.

Abstract

Kampung Kue Rungkut Lor II, Kec Rungkut, Surabaya is now known as one of the small and medium business groups (UKM) that revives the wet cakes and pastries market in Surabaya. Since it was formed in the 2000s, members of the UKM Kampong Kue consist of 65 cake artisans. Product marketing is done by selling directly in front of the house and entrusted to stalls, so promotion is only done by word of mouth. This kind of marketing is not effective because the information dissemination environment is limited and information cannot reach the wider community. The implementation of community service aims to motivate Kampong Kue SMEs to use promotional media appropriately so that it can reach a wider market. Community service activities are carried out by providing counseling on the importance of promotional media in marketing products and training in making cake product promotion designs produced by members of UKM Kampong Kue as a long-term promotional media as well as a media event support.

Keywords: village cake, promotion media, event support media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kampung Rungkut Lor II Kecamatan Rungkut Surabaya dikenal sebagai kampung kue sejak tahun 2000. Sampai dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan tercatat 65 pelaku UKM di kampung tersebut, namun

hanya 13 UKM yang siap dikembangkan lebih lanjut. Kesiapan 13 UKM tersebut dengan pertimbangan telah memiliki manajemen dan organisasi yang baik, sudah memiliki ijin usaha, ijin tempat dan NPWP serta memiliki



sumberdaya yang terlatih dan terdidik. Dengan branding kampung tematik “kampung kue” warga Kampung Kue Rungkut Lor II Kecamatan Rungkut mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam pengembangan UKM. Dukungan yang pernah diterima berupa dua unit computer untuk meningkatkan proses pemasaran serta pelatihan-pelatihan. UKM kampung kue juga membentuk koperasi yang berbadan hukum untuk membantu pinjaman modal bagi pengrajin kue. Banyaknya dukungan dari berbagai pihak sangat bermanfaat dalam meningkatkan kondisi ekonomi warga. Namun perkembangan yang terjadi kurang signifikan dalam usaha, baik dari segi profit bisnis maupun jumlah order yang masuk. Hal ini disebabkan kurang tepatnya penggunaan media promosi untuk menarik perhatian konsumen (hasil wawancara dengan penggiat UKM). Sangat disayangkan karena produk dan kualitas kue yang dihasilkan bagus, namun kurang dalam memanfaatkan media promosi dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran informasi yang sangat terbatas dengan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut saja. Cara ini tidak efektif karena lingkungan penyebaran informasi terlalu sempit sehingga informasi tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui penyuluhan dan pelatihan media promosi kampung kue, bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi produk kue yang dihasilkan kepada masyarakat luas. Media promosi tidak terbatas pada media cetak tapi juga media digital.

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler: 2008). Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran, mencakup kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*). Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang

lingkup kegiatan yang luas itu perlu disederhanakan melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Promosi

Promosi diartikan sebagai kegiatan yang berupaya memberitahu pasar sasaran tentang produk yang tepat. Promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Tujuan promosi menurut Boone dan Kurtz (2002:134) adalah menyediakan informasi; mendiferensikan sebuah produk; menaikkan penjualan; menstabilkan penjualan dan menonjolkan produk. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya (Gitosudarmo, 2000:237)

Publikasi

Secara terminologi, publikasi berarti penyiaran, pengumuman atau penerbitan. Publikasi pada dasarnya merupakan suatu upaya menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat. Berbeda dengan promosi yang berusaha lebih menyesuaikan produk dengan permintaan pasar, maka publikasi berusaha menciptakan permintaan atau mempengaruhi permintaan konsumen dengan cara mempublikasikan produk-produk tertentu. Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan.

Media promosi

Definisi media menurut Pujiriyanto (2005: 15) adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau

informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsure komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Setiap jenis mediapromosi memiliki karakteristik tersendiri tergantung kepada tujuan penggunaan media tersebut. Media memiliki peran dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik. Media dalam periklanan dibagi menjadi dua, yaitu media lini atas (*above the line*) Adalah jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan media masa komunikasi visual. Sebagai contohnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet dan telepon seluler (Tinarbuko, 2009: 29-30).

dan media lini bawah (*below the line*) Adalah kegiatan periklanan yang disosialisasikan dengan tidak menggunakan menggunakan media masa dan elektronik. Media yang digunakan antara lain printed ad: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, merchandising: mug, payung, kaos, topi, pin, dompet, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci (Tinarbuko, 2009: 30).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai desain media promosi produk kue kepada UKM Kampung Kue Surabaya. Pendekatan yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah mengutamakan komunikasi kepada pihak yang berwenang, yaitu Ibu Choirul Mahpuduah selaku Ketua Komunitas Kampung Kue dan pelaku 13 UKM Kampung Kue. Tim pelaksana akan melakukan sosialisasi, penyuluhan dan pelatihan kepada pelaku UKM Kampung Kue agar paham mengenai media promosi untuk mendukung sebuah event. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah presentasi, demonstrasi, praktik dan implementasi secara individu maupun kelompok.

(a) Metode Presentasi

Metode presentasi digunakan untuk menyampaikan beberapa hal berkaitan dengan pengetahuan media promosi, manfaat dan fungsi, informasi yang ingin disampaikan melalui komunikasi terpadu, alat dan material yang

digunakan untuk membuat media promosi dan bagaimana cara membuat media promosi yang tepat.

(b) Metode demonstrasi

Metode ini digunakan untuk menunjukkan cara pembuatan desain promosi produk kue UKM Kampung Kue. Diharapkan dengan adanya metode ini para peserta dapat mempraktikkan langsung membuat desain promosi yang sesuai dengan prosedur pembuatan karya.

(c) Metode praktik

Metode ini dilakukan untuk melatih kelompok UKM Kampung Kue dalam membuat desain promosi. Metode ini dilakukan agar kelompok UKM tersebut mempunyai pengalaman langsung tentang pembuatan desain promosi produknya.

(d) Metode Implementasi

Metode ini mengimplementasikan hasil desain promosi melalui sebuah event-event kuliner seperti event pahlawan ekonomi, mlaku-mlaku nang tunjungan dan sebagainya. Tidak hanya melalui sebuah event, tetapi juga dilakukan pada kehidupan sehari-hari agar penjualan berjalan lancar dan mempunyai pengalaman langsung serta mengaktifkan produknya melalui kegiatan promosi.

Adapun alur pendekatan yang dilakukan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian

PEMBAHASAN

Penerapan Hasil Penelitian Sebelumnya

Kegiatan pengabdian ini merupakan penerapan hasil penelitian sebelumnya tentang Implementasi Desain Kemasan Dalam Meningkatkan Penjualan Kue di UKM kampung

Kue Surabaya. Penelitian tersebut menghasilkan rancangan desain sebagai berikut:

Supergrafis Logo Kampung Kue

Pada logo kampung kue menghasilkan supergrafis berupa 3 garis yang membentuk lengkungan, supergrafis adalah sesuatu yang dapat mewakili logo tanpa adanya logo tersebut. Supergrafis dapat diimplementasikan di berbagai media



Gambar 2. Contoh Supergrafis Logo Kampung Kue

Warna Korporat Kampung Kue

Warna merupakan komponen penting dalam membentuk identitas korporat. Adapun warna korporat pada Komunitas Kampung Kue:

Coklat (R160 G78 B37 dan C27 M76 Y98 K19)

Kuning (R240 G165 B50 dan C4 M39 Y92 K0)

Hijau (R60 G133 B62 dan C79 M26 Y100 K11)



Gambar 3. Warna korporat yang dipilih UKM kampung kue

Ikona Aneka Kue

Ikona kue berupa outline dari gambar kue yang dihasilkan oleh UKM Kampung Kue. Ikona ini bisa diimplementasikan juga pada berbagai media



Gambar 4. Ikona aneka kue

Logo Brand UKM Kampung Kue

Logo atau brand adalah nama merk yang dimiliki oleh masing-masing UKM.



Gambar 5. Logo/Merk kue dari UKM kampung kue

Desain Kemasan Produk UKM Kampung Kue

Kemasan yang digunakan oleh kampung kue untuk membungkus produk kuenya



Gambar 6. Desain kemasan UKM kampung kue

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan diawali berbagi pengalaman oleh ibu-ibu UKM mengenai produk kuenya, tujuannya agar tercipta suasana akrab. Selanjutnya dilakukan penyuluhan mengenai pentingnya media promosi dalam pemasaran produk. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pelaksana pada ibu-ibu penggiat UKM. Tahap selanjutnya dilaksanakan pelatihan mengenai strategi promosi yang menarik dan informatif dengan cara memberikan contoh keberhasilan promosi yang pernah dilakukan dan langkah-langkah praktis dalam menentukan promosi yang tepat. Kegiatan pelatihan ini, tim pelaksana melibatkan

narasumber profesional yang ahli dibidang pemasaran yaitu Bapak Radityo Suryo Hartanto, ST. *founder and owner* dari PAP yang dibantu mahasiswa sebagai tutor. Adapun hasil yang sudah dicapai dalam pengabdian ini adalah:

(a) Memberikan wacana dan penjelasan kepada ibu-ibu kampung kue tentang pengetahuan dasar pemasaran dan media promosi. Penjelasan diawali dengan mem berikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusi kannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Kedua menentukan target audiens. Target audiens/pasar dalam bisnis sangatlah penting bagi para pelaku bisnis khususnya UKM, karena sebagai sasaran untuk memasarkan usahanya. Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi tujuan dari perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Dalam menetapkan target pasar, pebisnis harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan pembeli ke dalam kelompok dengan sifat yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mencari, menilai dan memutuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dilayani oleh pebisnis serta menentukan media promosi.

Pertimbangan dalam menentukan media promosi sangat penting. Pemilihan media berdasarkan produk maupun pesaing harus dicermati dengan sebaik-baiknya, karena media promosi yang tepat akan berdampak baik pada hasil.

(b) Pembuatan media promosi yang menarik dan informatif serta membantu mendesain promosi pada produk kue UKM Kampung Kue Surabaya. Kegiatan ini diawali dengan Diskusi mengenai promosi produk kue. Dalam sebuah diskusi, ibu-ibu pelaku UKM Kampung Kue sangat antusias mengenai promosi produk kue. Salah satunya promosi

untuk produk cemilan brownies kering, bagaimana cara menyampaikan pesan yang baik mengenai brownies kering kepada sasaran audiens. Dalam diskusi ini melibatkan mahasiswa yang pernah mengerjakan desain promosi produk UKM dengan tujuan berbagi pengalaman.

Kedua mengidentifikasi sasaran audiens produk kue dan membuat konsep promosi. Setelah melakukan diskusi, masing-masing pelaku UKM Kampung Kue mengisi data dan informasi mengenai produk kuenya secara detail. Kemudian mengidentifikasi sasaran audiens dengan cara menceritakan pengalamannya dalam menjual produk tersebut, dari pengalaman ini diketahui karakteristik rata-rata konsumen yang menjadi pembelinya. Selain itu di dalam form data, terdapat konsep desain promosi apa yang di inginkan pelaku UKM.

Ketiga memilih media promosi dengan cermat dan tepat. Pemilihan media berdasarkan konsep dan strategi promosi masing-masing UKM Kampung Kue serta disesuaikan dengan *budget* promosi yang mereka miliki. Adapun media promosi yang disiapkan sebagai pendukung event adalah : poster dan X banner; brosur; buku katalog; sosial media Instagram dan facebook; iklan video; paper bag; desain mobil box dan merchandise. Poster dibuat dalam bentuk digital dan cetak digunakan untuk menginformasikan pada masyarakat bahwa kampung kue akan mengikuti event bazar di D'Ranc Market Galaxy Mall. Berikut beberapa bentuk desain promosi yang digunakan dalam mendukung event dalam menentukan promosi yang tepat. Kegiatan pelatihan ini, tim pelaksana melibatkan narasumber profesional yang ahli dibidang pemasaran yaitu Bapak Radityo Suryo Hartanto, ST. *founder and owner* dari PAP yang dibantu mahasiswa sebagai tutor. Adapun hasil yang sudah dicapai dalam pengabdian ini adalah:

(a) Memberikan wacana dan penjelasan kepada ibu-ibu kampung kue tentang pengetahuan dasar pemasaran dan media promosi. Penjelasan diawali dengan mem berikan pemahaman dasar mengenai pentingnya pemasaran sebagai sistem

keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusi kannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Kedua menentukan target audiens. Target audiens/pasar dalam bisnis sangatlah penting bagi para pelaku bisnis khususnya UKM, karena sebagai sasaran untuk memasarkan usahanya. Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi tujuan dari perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya. Dalam menetapkan target pasar, pebisnis harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan pembeli ke dalam kelompok dengan sifat yang sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mencari, menilai dan memutuskan berapa banyak segmen pasar yang akan dilayani oleh pebisnis serta menentukan media promosi.

Pertimbangan dalam menentukan media promosi sangat penting. Pemilihan media berdasarkan produk maupun pesaing harus dicermati dengan sebaik-baiknya, karena media promosi yang tepat akan berdampak baik pada hasil.

- (b) Pembuatan media promosi yang menarik dan informatif serta membantu mendesain promosi pada produk kue UKM Kampung Kue Surabaya. Kegiatan ini diawali dengan Diskusi mengenai promosi produk kue. Dalam sebuah diskusi, ibu-ibu pelaku UKM Kampung Kue sangat antusias mengenai promosi produk kue. Salah satunya promosi untuk produk cemilan brownies kering, bagaimana cara menyampaikan pesan yang baik mengenai brownies kering kepada sasaran audiens. Dalam diskusi ini melibatkan mahasiswa yang pernah mengerjakan desain promosi produk UKM dengan tujuan berbagi pengalaman.

Kedua mengidentifikasi sasaran audiens produk kue dan membuat konsep promosi. Setelah melakukan diskusi, masing-masing

pelaku UKM Kampung Kue mengisi data dan informasi mengenai produk kuenya secara detail. Kemudian mengidentifikasi sasaran audiens dengan cara menceritakan pengalamannya dalam menjual produk tersebut, dari pengalaman ini diketahui karakteristik rata-rata konsumen yang menjadi pembelinya. Selain itu di dalam form data, terdapat konsep desain promosi apa yang diinginkan pelaku UKM.

Ketiga memilih media promosi dengan cermat dan tepat. Pemilihan media berdasarkan konsep dan strategi promosi masing-masing UKM Kampung Kue serta disesuaikan dengan *budget* promosi yang mereka miliki. Adapun media promosi yang disiapkan sebagai pendukung event adalah : poster dan X banner; brosur; buku katalog; sosial media Instagram dan facebook; iklan video; paper bag; desain mobil box dan merchandise. Poster dibuat dalam bentuk digital dan cetak digunakan untuk menginformasikan pada masyarakat bahwa kampung kue akan mengikuti event bazar di D'Ranc Market Galaxy Mall. Berikut beberapa bentuk desain promosi yang digunakan dalam mendukung event



Gambar 7. Desain brosur





Gambar 8. Desain buku katalog, paper bag dan X banner



Gambar 9. Desain media promosi pada mobil box

- (c) Mengikuti event bazaar kuliner yang diadakan di Galaxy Mall Surabaya. Event tersebut diselenggarakan oleh I Prize Market dengan tema D'Ranch Market selama 3 hari berturut-turut mulai tanggal 2-4 Agustus 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Ksimpulan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

- (a) Penyuluhan dan pelatihan tentang media promosi dalam memasarkan produk sangat diharapkan oleh penggiat UKM kampung kue. Materi penyuluhan dan pelatihan diberikan terkait dengan upaya meningkatkan nilai produk kue dan jangkauan pasar UKM Kampung Kue melalui penerapan konsep promosi dan media promosi tepat dan sesuai.
- (b) Materi yang disajikan dapat diterima, dicerna, dan dipahami peserta dengan baik. Jumlah peserta yang sebanding dengan jumlah pengabdian (3:25) menjadikan

penyuluhan dan pelatihan ini menjadi lebih kondusif.

- (c) Kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan dan para peserta dapat berkomunikasi dengan para pembicara dan peserta lain dengan baik.

Sebagai saran tindak lanjut, sebaiknya program penyuluhan dan pelatihan promosi produk kue dapat terus berlanjut sehingga lebih banyak lagi kelompok UKM maupun pelaku usaha yang dapat merasakan manfaatnya. Para peserta diharapkan dapat ikut aktif berperan dalam meningkatkan kualitas usahanya maupun produk dan menularkan ilmu yang diperoleh kepada UKM maupun pelaku usaha lain di wilayah mereka

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesainya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak luput dari peranan banyak pihak, untuk itu ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada:

1. LPPM, UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah mendanai kegiatan ini
2. Civitas akademika FAD, Mahasiswa DKV - UPN "Veteran" Jatim
3. Ketua RT dan ketua Komunitas Kampung Kue Rungkut sebagai Mitra dan semua pihak yang turut membantu kegiatan ini semua

Semoga segala upaya yang telah dilakukan demi terselesainya kegiatan ini memberi manfaat dan menjadi amalan kebaikan bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13, Jilid 2 h. 75-76
- Gitosudarmono, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Pujiriyanto. (2005). Desain Grafis Komputer
(Teori Grafis Komputer). Yogyakarta: CV Andi
Offset