

Perancangan *Banner* dan *Sticker* Sebagai Media Promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul

Yayah Rukiah¹, Febrianto Saptodewo², FC. Ndaru Ranuhandoko³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah salah satu kewajiban dari tridarma dosen. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil salah satu pedagang yaitu UMKM Soto Tangkar Bang Dul yang berlokasi di Jalan Adhi Karya I Rt 011 Rw 002 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebun Jeruk Jakarta Barat. Sebelumnya, tim pengusul melakukan observasi dan pengamatan UMKM Soto Tangkar Bang Dul salah satu usaha yang sempat vakum atau berhenti jualan dikarenakan pemiliknya meninggal dunia. Saat ini, oleh pewarisnya dibuka kembali dengan tetap menggunakan nama Soto Tangkar Bang Dul. Berdasarkan hal tersebut tim kami berinisiatif untuk memberikan penyuluhan mengenai merek dagang, izin usaha dan pentingnya media promosi. Merek dagang dibutuhkan untuk memperkenalkan suatu usaha, begitupun izin usaha yang merupakan legalitas usaha. Kami memberikan rancangan media promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul berupa banner untuk di media sosial, sticker promosi aplikasi dan sticker yang digunakan pada kemasan plastik untuk membangkitkan ingatan kembali pelanggan dan sebagai pemberitahuan kalau UMKM Soto Tangkar Bang Dul sudah berjualan kembali dan tidak akan merubah rasa soto yang lalu. Harapan kami dengan penyuluhan yang akan kami berikan dapat memberikan manfaat kepada pemilik/pewaris dari UMKM Soto Tangkar Bang Dul.

Kata kunci: merek dagang, izin usaha, media promosi, umkm soto tangkar bang Dul

Abstract. Community service that is carried out is one of the obligations of the lecturers' tridarma. This activity will be carried out at by taking one of the traders, namely MSME Soto Tangkar Bang Dul, which is located on Jalan Adhi Karya I Rt 011 Rw 002 Kedoya Selatan Village, Kebun Jeruk District, West Jakarta. Previously, the proposing team made observations and observations of MSMEs Soto Tangkar Bang Dul, one of the businesses that had been on hiatus or stopped selling because the owner died. Currently, the heir has reopened it by still using the name Soto Tangkar Bang Dul). Based on this, our team took the initiative to provide education about trademarks, business licenses and the importance of promotional media. A trademark is needed to introduce a business, as well as a business license which is the legality of a business. We provide a design for SME Soto Tangkar Bang Dul promotional media in the form of banners for social media, application promotion stickers and stickers used on plastic packaging to revive customers' memories and as a notification that UMKM Soto Tangkar Bang Dul has been selling again and will not change the taste of soto ago. We hope that the counseling that we will provide can provide benefits to the owner / heir of UMKM Soto Tangkar Bang Dul.

Keywords: trademarks, business licenses, promotional media, umkm soto tangkar bang Dul

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi. Selain itu, UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permana, 2017: 95).

Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah pada tahun 2014, terdapat sekitar 57,8 juta pelaku UMKM di Indonesia. Di 2017 serta beberapa tahun ke depan diperkirakan jumlah pelaku UMKM akan terus bertambah. UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Putra, 2016: 43).

UMKM saat ini masih memerlukan pendampingan dalam manajemen usaha diantaranya dari segi pemasaran, produksi, dan keuangan, serta dari sisi legalitas usaha. Dari aspek pemasaran, UMKM ini belum mampu mengembangkan pasar yang lebih luas, karena masih terpaku pada pemasaran masyarakat sekitar. Menurut Hadyati (dalam Marka et al., 2018: 189) pemasaran merupakan masalah utama yang dimiliki oleh UMKM, yakni terkait persaingan pasar dan produk, akses terhadap informasi pasar dan kelembagaan pendukung usaha kecil.

Peran pemerintah dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memang sangat diperlukan. Karena UMKM merupakan salah satu usaha yang potensial untuk meningkatkan perekonomian serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sehingga perlu adanya pemberdayaan dari segi sumber daya manusia sampai pada pengadaan sarana dan prasarana. Selain itu, ada banyak manfaat dari adanya UMKM yaitu dapat menyerap banyak tenaga kerja serta mengurangi tingkat pengangguran. "Tujuan mulia yang ingin dicapai sektor publik, yaitu kesejahteraan sosial (*social welfare*) dengan sendirinya menuntut tata kelola pemerintahan yang baik (*good governance*). Saat ini tuntutan agar pemerintah mampu secepatnya me-realisasikan pencapaian kesejahteraan sosial, semakin besar" (Keban dalam Anggraeni et al., 2013 : 1290).

Dalam pengabdian kepada masyarakat kali ini, kami tim dosen dari Prodi Desain Komunikasi Visual berkontribusi memberikan penyuluhan dan rancangan desain untuk PKM Industri Makanan dan Masakan Olahan di wilayah Kedoya Selatan dan kami mengambil salah satu UMKM untuk kami jadikan percontohan yaitu Soto Tangkar Bang Dul. Soto Tangkar termasuk dalam kuliner, kegiatan kreatif ini termasuk baru, kedepan direncanakan untuk dimasukkan ke dalam sektor industri kreatif dengan melakukan sebuah studi terhadap pemetaan produk makanan olahan khas Indonesia yang dapat ditingkatkan daya saingnya di pasar ritel dan pasar internasional (Ananda & Susilowati, 2017: 125).

Soto Tangkar ini pertama berdagang di tahun 2000 pemiliknya Bapak Suropto, pada masanya soto tangkar ini sangat laris dan dikenal di wilayah Kedoya Selatan. Asal mula nama Soto Tangkar Bang Dul karena dahulu Bapak Suropto sering dipanggil oleh pembeli si Dul, maka dikenallah Soto Tangkar Bang Dul. Tetapi soto tangkar Bang Dul ini sempat berhenti berjualan di bulan Mei tahun 2010 dikarenakan pemilik soto ini yaitu Bang Dul meninggal dunia. Dan sekarang ini oleh anaknya yang bernama Ibu Dewi Istikhomatul Khoeriyah atau biasa dipanggil Mbak Dewi dibuka kembali soto tangkar

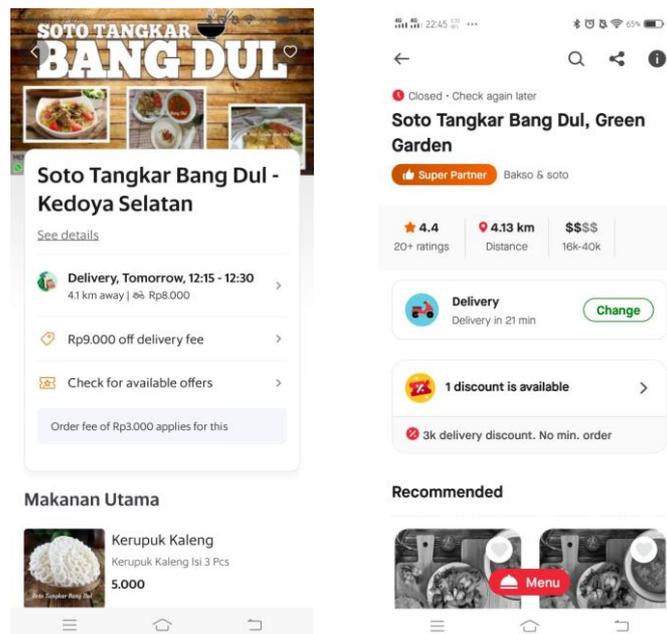
tetap dengan nama almarhum sang bapak, yaitu Soto Tangkar Bang Dul. Mbak Dewi tetap menggunakan nama Soto Tangkar Bang Dul dikarenakan masyarakat sekitar sudah sangat mengenal rasa soto tangkar tersebut.

Untuk awalnya, tim abdimas memberitahukan penting legalitas suatu usaha. Dan mbak Dewi sudah mendapatkan Surat Izin Usaha Mikro Kecil dari pemerintah setempat. Kami juga menawarkan pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan sosial media maupun perangkat digital lainnya. Digital Marketing membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo dalam Hardilawati, 2020 : 90).

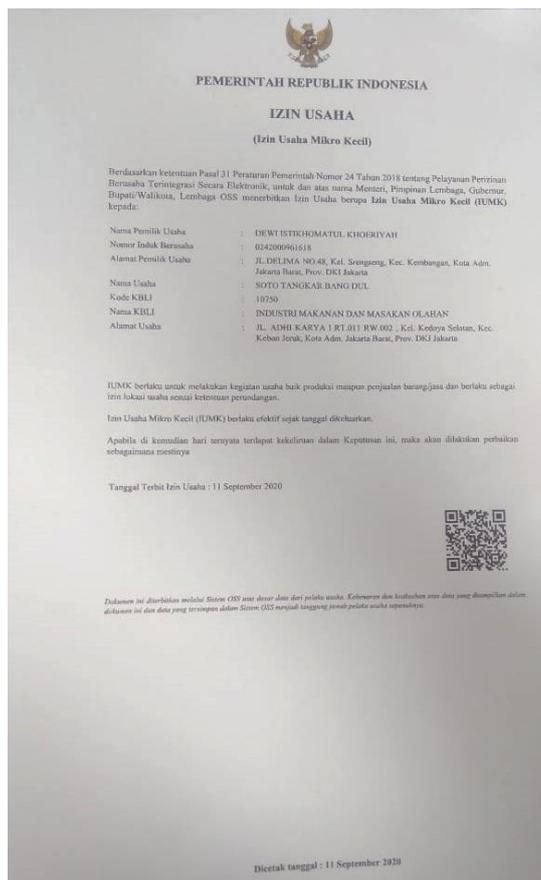
Berjualannya kembali Soto Tangkar Bang Dul di tengah masa pandemi Covid-19 ini membuat mbak Dewi berpikir bagaimana mempromosikan atau mengenalkan dan membangunkan ingatan masyarakat akan Soto Tangkar Bang Dul. Oleh sebab itu, kami tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat menawarkan penyuluhan tentang media promosi dan rancangan desain untuk soto tangkar tersebut.

Target dan luaran yang dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melakukan penyuluhan tentang media promosi dan mitra paham akan hal itu. Dan saat ini soto Tangkar Bang Dul sudah mendapatkan izin usaha kecil mikro dan juga mendaftarkan usahanya pada aplikasi *online*.



Gambar 1. Terdaftar pada aplikasi *online*



Gambar 2. Surat Izin Usaha

- Hasil rancangan media promosi berupa banner untuk media *social Instagram*, *sticker* yang mencantumkan aplikasi online untuk di tempat usaha dan kantong plastic diharapkan dapat memperkenalkan kembali dan mempromosikan usaha mitra kepada masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini berupa penyuluhan akan pentingnya merek dagang dan media promosi untuk suatu usaha perdagangan. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 14 Desember 2020 yang berlokasi di mitra yang beralamat Jl. Adhi Karya I Rt 011 Rw 002 Kelurahan Kedoya Selatan Kecamatan Kebun Jeruk Jakarta Barat.

Metode pelaksanaan dalam kegiatan abdimas ini dibagi menjadi beberapa tahapan. Pertama tahap komunikasi tim pelaksana melakukan pendekatan dengan *persuasive* dan memastikan bahwa kegiatan ini adalah salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang merupakan tugas dari Dosen, serta menjamin bahwa kegiatan ini akan diberikan oleh narasumber yang memiliki kompeten di bidangnya. Dalam tahap ini tim melakukan koordinasi melalui pesan (*Whatsapp*) maupun telepon demi kelancaran kegiatan dikarenakan situasi kondisi saat ini yang tidak memungkinkan untuk sering bertemu, tim dan mitra bertemu hanya untuk surat persetujuan kesediaan Mitra. Tahap kedua yaitu tahap pengumpulan data observasi. Dalam tahap ini tim melakukan observasi dengan cara berdiskusi dengan mitra guna mendapatkan data yang berguna untuk kegiatan abdimas ini. Tim melakukan observasi tempat yang akan digunakan untuk pelaksanaan kegiatan ini guna menyiapkan alat- alat yang diperlukan pada saat kegiatan berlangsung. Tahap ketiga tahap persiapan kegiatan, dalam tahapan ini tim

pelaksana menyiapkan bahan dan tema yang dibutuhkan sebelum digunakan pada kegiatan abdimas, berupa laptop, whiteboard, juga peralatan yang dibutuhkan. Dan yang terakhir tahap pelaksanaan kegiatan. Dalam tahapan ini tim pelaksana yang terdiri dari 2 dosen dan 1 mahasiswa melakukan kegiatan abdimas yang bertempat di UMKM Soto Tangkar Bang Dul yang beralamat di Jalan Adhi Karya I Rt 01 Rw 002 Kedoya Selatan Kebun Jeruk Jakarta Barat.

Hasil dan Pembahasan

Pada umumnya UKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai permasalahan yang menghambat kegiatan usahanya. Berbagai hambatan tersebut meliputi kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM berkualitas, masalah bahan baku, keterbatasan teknologi, infrastruktur pendukung dan rendahnya komitmen pemerintah (Ariani & Utomo, 2017: 100; Suci, 2017: 53-54). Hal ini juga yang dialami oleh mitra. Langkah awal pada pengabdian kepada masyarakat ini, tim abdimas berdiskusi dengan mitra mengenai penyuluhan pentingnya legalitas dan media promosi untuk suatu usaha dagang dan disambut baik oleh mitra. Karena mitra sudah mendaftarkan usaha pada aplikasi Gojek dan Grab maka mitra meminta untuk dibuatkan media promosi untuk memasukan kedua (2) aplikasi tersebut. Setelah usulan tim diterima, maka rancangan media promosi yang dibuat adalah :

1. *Sticker*

Pengertian *sticker* adalah sejenis label yang dicetak pada sepotong kertas, plastik atau bahan lainnya dengan perekat di salah satu sisinya. Sedangkan yang dimaksud dengan label di sini adalah penjelasan tentang nama, identitas, informasi dan sebagainya. *Sticker* umumnya digunakan untuk identitas, hiasan atau untuk tujuan lainnya. Untuk kegiatan abdimas ini dibuat 2 macam *sticker*, yaitu (1) *Sticker* yang memberikan informasi bahwa Soto Tangkar ini sudah masuk ke dalam 2 (dua) aplikasi online dan juga media sosial Instagram. Untuk *sticker* ini dibuat dengan ukuran 18 x 28 cm, menggunakan *sticker* vinyl. (2) *Sticker* untuk di tempelkan pada kantong plastik. *Sticker* ini dibuat dengan ukuran 4 x 7 cm, dicetak pada *sticker* vinyl. Penggunaan *sticker* vinyl karena daya rekat *sticker* vinyl sangat kuat untuk media plastik dengan permukaan licin dan juga tahan akan air.

2. *Banner* untuk media sosial Instagram

Banner adalah sebagai identitas sebuah blog atau website selain itu fungsi dari *banner* ialah sebagai media iklan, promosi, publikasi, dan lain sebagainya. *Banner* itu sendiri berarti gambar, kebanyakan dibuat dengan ukuran kecil yang biasanya dimasukkan atau disisipkan di sebuah halaman web. Pada Soto Tangkar Bang Dul ini *banner* yang dibuat untuk media sosial Instagram, yang berfungsi sebagai identitas dan alat promosi soto tangkar yang sempat vakum dan mulai dilupakan. *Banner* ini dibuat dengan ukuran 3 x 3 square.

Hasil Rancangan Media Promosi

1. *Sticker*



Gambar 3. *Sticker* ukuran 18 x 28 cm

Sticker dengan ukuran 18 x 28 cm ini memberikan informasi bahwa Soto Tangkar Bang Dul sudah terdaftar pada 2 aplikasi *online* dan dapat ditemui juga di media sosial *Instagram*.



Gambar 4. *Sticker* ukuran 4x7 cm

2. *Banner Digital*

Banner ini dibuat dengan ukuran 3 x 3 *square*, untuk digunakan pada media sosial *Instagram*. *Instagram* dipilih karena saat ini masyarakat banyak menggunakan media ini dan merupakan salah satu media sosial yang sangat bagus untuk mempromosikan suatu usaha.



Gambar 5. Banner 3 x 3 square

Proses Penempatan Media Promosi

Media promosi yang dirancang akan ditempatkan atau ditempel pada tempat yang sudah disepakati antara mbak Dewi selaku pemilik Soto Tangkar dengan tim. Media promosi ini berfungsi sebagai pengingat ingatan pelanggan Soto Tangkar dahulu yang sempat vakum dan sekarang mulai dirintis kembali anak pemiliknya.

1. Sticker

Sticker dengan ukuran 18 x 28 cm ini dipasang atau ditempelkan pada gerobak dagang Soto Tangkar Bang Dul, fungsinya agar konsumen atau pembeli tahu kalau Soto Tangkar Bang Dul sudah masuk dalam aplikasi *online*. Gerobak dagang dipilih untuk tempat penempelannya karena dapat dilihat banyak orang yang lewat juga pembeli yang datang. *Sticker* merupakan salah satu media promosi dalam bentuk media cetak. Namun, saat ini media cetak sudah mulai tergeser dengan media digital. Menurut Melody dalam Romadhoni menyatakan meredupnya media cetak merupakan perubahan pola hidup manusia saat ini yang sudah beralih dengan teknologi terbaru dan digital. Masyarakat informasi merupakan gambaran dari mereka yang telah tergantung pada jaringan informasi elektronik yang rumit serta aktivitas komunikasi (Romadhoni, 2018: 14).



Gambar 6. *Sticker* pada Gerobak Jualan

Sedangkan untuk *sticker* dengan ukuran 4 x 7 cm, ditempelkan pada kantong plastik khusus untuk pembelian dengan menggunakan aplikasi online. Jenis *sticker* yang digunakan adalah *sticker vinyl* karena daya rekatnya lebih kuat dibanding jenis *sticker-sticker* lainnya.



Gambar 7. *Sticker* pada Kantong Plastik

2. *Banner Digital*

Penempatan media *banner* ini adalah di media social Instagram karena Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak pengikutnya dari semua kalangan. Media sosial menurut Meike dan Young dalam Gumilar mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling

Instagram. Isi dari media promosi lebih menekankan atau memberi informasi kalau Soto Tangkar Bang Dul ini sudah ada di 2 aplikasi online yaitu Gojek dan Grab juga Instagram.

Ucapan Terima Kasih

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Mbak Dewi Istikhomatul Khoeriyah selaku pemilik UMKM Soto Tangkar Bang Dul yang sudah memberikan kesempatan bagi kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dan meluangkan waktu dengan menerima kami dengan baik dan mau bekerja sama demi kelancaran kegiatan ini. Mbak Dewi Istikhomatul Khoeriyah juga berterima kasih dengan hasil luaran yang berupa perancangan media promosi sticker dan banner untuk media social Instagram dapat membantu mengingat dan mempromosikan Soto Tangkar Bang Dul kepada masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS INDUSTRI KREATIF DI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol 1 No 1, 120–142. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/view/6072/5526>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1 No., 1286–1295. <https://media.neliti.com/media/publications/75851-ID-pengembangan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.pdf>
- Ariani, & Utomo, M. N. (2017). KAJIAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TARAKAN. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol 13 No, 99–118. <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/55/44>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, Vol V No., 77–84. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v5i2.228>
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10 No, 89–98. <http://ejournal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934/1223>
- Marka, M. M., Azis, N., & Alifiana, M. A. (2018). Pengembangan UMKM Maduwongso Melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha. *Jurnal Abdimas*, Vol. 22 No, 185–192. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/article/view/16512>
- Permana, S. H. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, Vol 8 No 1, 93–103. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1257>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol. 5 No., 40–52. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/18162>
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *Jurnal An-Nida*, Vol 10 No., 13–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Cano Ekonomos*, Vol 6 No 1, 51–58. <https://ejournal.upp.ac.id/index.php/Cano/issue/view/95>