

IMPLEMENTASI PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA IKLAN PADA BRAND DUA SALAK UMKM KWT MUDA JAYA SLEMAN

Lejar Daniartana Hukubun¹, R. Hadapiningrani K.², Anhar Hilmi N³, Gregorius
Pratama⁴

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa Dan Desain Visi Indonesia.
Email: Lejarhukubun@gmail.com & Lejarbekerjadosen@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses undertaken by several individuals to sell their respective goods. The types and forms of these enterprises vary, encompassing clothing, food, goods, and services. One example of an MSME in Sleman is the production of chips from salak fruit, where the original fruit is processed into a snack without preservatives because its taste is already sweet, akin to the original fruit. To promote these MSME products and strengthen their branding, efforts are made in designing visual communication through advertising media. Advertising media design and the SWOT method are employed to produce advertising media that are appropriate, accurate, and communicative according to the target audience, thereby enhancing the visibility and positive progress of MSMEs in Sleman.

Keywords: MSMEs, SWOT, Salak, Sleman, Advertising

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dilakukan oleh beberapa orang untuk menjual barang dagangan masing-masing. Jenis dan bentuk usaha ini bervariasi, mencakup pakaian, makanan, barang-barang, dan jasa. Salah satu contoh UMKM di Sleman adalah produksi keripik dari buah salak, dimana buah salak asli diolah menjadi makanan ringan tanpa bahan pengawet karena rasanya sudah manis dari buah aslinya. Untuk mempromosikan produk UMKM tersebut dan memperkuat brandingnya, dilakukan upaya perancangan komunikasi visual melalui media iklan. Perancangan media iklan dan metode SWOT digunakan untuk menghasilkan media iklan yang tepat, akurat, dan komunikatif sesuai target sasaran, dengan demikian UMKM di Sleman dapat meningkatkan visibilitasnya dan meningkatkan kemajuan positif.

Kata kunci: UMKM, SWOT, Salak, Sleman, Iklan

PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) sangat dekat dengan kehidupan manusia, dari aktivitas bangun tidur hingga kita tidur lagi, sehingga semua hasil usaha manusia juga tidak lepas dari peran perancangan komunikasi visual. UMKM Duasalak adalah salah satu dari anggota UMKM KWT Muda Jaya di Sleman Yogyakarta. Hasil perancangan desain yang dibuat guna mendukung produk UMKM seperti banner, poster, logo, ilustrasi label, desain

label dan stiker, sehingga dari media yang dibuat dapat memudahkan produk yang ingin dijual dan dikenal.

Program pengabdian masyarakat ini telah berlangsung dan mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh di kampus untuk dipraktikkan pada UMKM. Perancangan media iklan ini akan mengamati, menganalisis, untuk mengetahui kelebihan dan kekuatan yang dimiliki UMKM, setelah itu akan diketahui kelebihan serta kekurangan yang kemudian dilakukan proses perancangan karya baru yang menarik dan komunikatif terhadap pembeli.

Desain grafis selalu melekat dalam kehidupan sehari-hari dan situasi kehidupan sosial disekitar kita, hal tersebut tidak dapat dipisahkan, selalu terkait, terjalin dan menciptakan hubungan komunikasi yang saling berinteraksi, inspirasi ini juga sama dengan pendapat, Siswanto (2023). Karya DKV yang terdiri dari berbagai macam banyaknya bila dikaitkan dengan masyarakat banyak melahirkan berbagai nilai-nilai yang bermanfaat, pendapat ini sejalan dengan (Norman dan Nielsen dalam Siswanto, 2023), desain komunikasi visual atau yang familiar dengan nama desain grafis, elemen yang digunakan meliputi elemen visual seperti gambar, huruf, warna, dan bentuk serta tujuannya memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat, serta mempunyai pengaruh yang kuat.

Nama pemilik UMKM adalah Ibu Ismiyati, memiliki bahan yang diolah berupa kuliner olahan buah salak. Tempat usaha ibu ini berada di kampung Nganggrung Lor RT 03, RW 11, Wonokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta. Bagi para penikmat makanan ini bisa melihat pada Instagram @duasalak. Usaha ini pernah mendapatkan bantuan mesin pengolah salak saat erupsi gunung Merapi beberapa waktu yang lalu. Hasil yang diperoleh berupa keripik, dengan variasi terbatas dan mempunyai harga yang cukup terjangkau yaitu Rp. 15.000, 00. Proses pembuatan kripik salak ini cukup menarik beberapa tahapannya secara garis besar sebagai berikut buah salak dipetik dari pohon, dikupas, dan bijinya dibuang, setelah itu salak dicuci melalui mesin vacuum drying selama 1,5 sampai 2 jam, dan proses terakhir yaitu spinner, didinginkan selama 1 jam. Keripik salak ini mempunyai target penjualan untuk mahasiswa dan pekerja mapan, kurang lebih di usia 25-40 tahun. Keripik ini dijual dengan target sasaran kelas menengah kebawah karena bukan termasuk makanan pokok atau kebutuhan sehari-hari, makanan ini bisa dikonsumsi saat event tertentu, kelebihan dari keripik ini adalah tidak perlu pemanis, karena sudah berasal dari salaknya.

METODE

Makalah serta projek ini disusun dengan kesungguhan dan keseriusan yang amat sangat mendalam sehingga diperlukan analisis yang baik, terukur, sesuai dengan kebutuhan yang sedang dialami dilapangan, oleh karena itu diperlukan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), kita bisa menggali data secara akurat, dengan memperoleh data mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang diperoleh saat praktik dilapangan. Data yang diperoleh diantaranya wujudnya seperti gambar dari buah salak, nama produk, gambar keripik salak, rasa dari keripik salak. Selain itu kita juga mengamati kekurangan, kelebihan, kesempatan, persaingan dari produk ini, sehingga karya desain yang diciptakan dapat berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Metode ini dipraktikan pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) KWT Muda Jaya Sleman, pemiliknya bernama Ibu Ismiyati, produk UMKM kuliner olahan salak, alamat usahanya berada di Nganggrunglor RT 03, RW 11, Wonokerto Turi Sleman Yogyakarta. Kegiatan ini berlangsung selama satu semester ganjil tahun 2023-2024, pada mata kuliah perancangan media periklanan.

Metode dan tahapan pemecahan masalah, sebagai berikut:

1. Mencari UMKM dan mengecek lapangan.
2. Mendiskusikan kepada kelompok dan dosen
3. Melakukan wawancara, pengambilan data foto buah, makanan, berbagai hal yang mendukung dan suvei produk, makanan, media desain yang digunakan.
4. Menentukan media desain yang akan digunakan diantaranya banner, kartu nama, ilustrasi, dan logo.
5. Melakukan tahapan perancangan sketsa desain dan konsultasi dengan dosen.
6. Membuat alternatif desain, konsultasi dosen, menginfokan kepada UMKM.
7. Tahapan desain final dan proses cetak kartu nama, banner, poster, tas, dll, menggunakan bahan yang sesuai dan mendukung.

Proses ini dilakukan melalui kelompok dengan dua mahasiswa desain komunikasi visual Anhar Hilmi dan Gregorius Pratama, selain itu matakuliah ini diampu oleh dua dosen yaitu Lejar Daniartana Hukubun M.Sn. dan R. Hadapiningrani K.,M.Ds. Proses pengerjaan ini bersamaan dengan mata kuliah Perancangan Media Periklanan, kurang lebih selama enam bulan, bertempat di kampus dan UMKM Sleman Ibu Ismiyati di Nganggrunglor RT 03, RW 11, Wonokerto Turi Sleman

Yogyakarta, pekerjaan ini dapat berjalan dengan baik sesuai dengan pembagian kerja sesuai peran masing-masing sebagai berikut:

| Nama Pelaksana | Uraian Tugas |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Lejar Daniartana Hukubun M.Sn. (Dosen)• R. Hadapingrani K.,M.Ds. (Dosen) | <ul style="list-style-type: none">• Membuat Rencana Pembelajaran Semester Mata kuliah Perancangan Media Periklanan.• Membuat materi ajar selama 16 kali pertemuan.• Memberikan wawasan bahwa UMKM sangat memerlukan pentingnya karya Desain Komunikasi Visual.• Memberikan contoh desain yang menarik untuk ide perancangan.• Memberikan wawasan pengetahuan tentang desain, komunikasi, visual dan periklanan.• Mengkoreksi dan mengarahkan karya mahasiswa agar baik dan benar. |
| <ul style="list-style-type: none">• Ibu Ismiyati (Pemilik UMKM “duasalak”) | <ul style="list-style-type: none">• Meluangkan waktu untuk diwawancara.• Menyiapkan barang dagangan UMKM yang akan dijual.• Memberikan wawasan tentang UMKM pengolahan salak.• Memberikan jawaban dan sharing mengenai proses jual beli pengolahan salak, terkait kelebihan, kekurangan, pesaing, kesempatan yang ada, dan yang lainnya.• Menyediakan diri dan produk olahan untuk didokumentasi. |
| <ul style="list-style-type: none">• Anhar Hilmi (Mahasiswa STSRD VISI)• Gregorius Pratama (Mahasiswa STSRD VISI) | <ul style="list-style-type: none">• Mengikuti mata kuliah perancangan media periklanan.• Melakukan, perkenalan, latar belakang, tujuan dan manfaat kepada pemilik UMKM.• Wawancara dan survey lapangan.• Melakukan dokumentasi dan kearsipan data yang diperlukan.• Menentukan media yang cocok digunakan untuk UMKM terkait.• Membuat karya perancangan iklan, sektsa, gambar, referensi terkait, disertai dengan alternatif desain• Konsultasi dengan dosen dan berkomunikasi dengan UMKM, mengenai proses dan desain yang dipilih.• Tahap proses cetak katun ama, poster, banner dll. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Strengths* / Kekuatan :

- a. **Kreativitas Produk:** Buah salak yang diolah menjadi keripik merupakan ide kreatif, sehingga dapat menjadi daya tarik konsumen.
- b. **Kualitas Produk:** Keripik ini diciptakan tanpa bahan pengawet, sehingga menghasilkan makanan alami dan sehat.
- c. **Rasa Alami:** Mempertahankan rasa asli buah salak sehingga bisa menjadi daya tarik pecinta buah dan makanan ringan.
- d. **Nama Produk Memikat:** nama “duasalak” mudah diingat, simbolis, serta mempunyai daya pikat tersendiri.
- e. **Lokasi Produksi:** Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, daerah tersebut identik dengan buah salaknya, akses menuju tempat mudah dijangkau dan kualitas bahannya terjamin.
- f. **Tidak tergantung musim:** Buah salak tidak tergantung musim, sehingga dapat dipanen kapan saja, saat berbuah, tergantung kebutuhan.
- g. **Mesin berkualitas:** Produk dibuat dengan menggunakan mesin berkualitas sehingga tingkat kematangan dan kualitas produk tidak diragukan.
- h. **Tahan lama:** Produk dapat bertahan hingga jangka waktu 1 tahun tanpa pengawet.
- i. **Tenaga kerja berpengalaman:** Pemilik UMKM dan tenaga kerja sudah berpengalaman dan memenuhi standar

2. *Weaknesses* / Kelemahan:

Persaingan: Industri makanan ringan mempunyai pesaing yang ketat, sehingga memerlukan iklan serta strategi pemasaran yang kuat dan menonjol.

- a. **Mudah melempem:** Kripik salak mudah melempem bila tidak disimpan dalam kemasan yang rapat.
- b. **Keunikan belum tampak:** Kurang adanya keunikan yang menjadi ciri khas.
- c. **Manis tergantung buah:** Rasa dari keripik salak tergantung dengan buah salak yang dipetik sehingga asam manisnya tidak bisa ditentukan.
- d. **Managemen Media:** Pengelolaan media promosi masih kurang konsisten dan kurang berjalan.

3. *Opportunities* / Kesempatan:

- a. **Pengembangan Varian Produk:** Membuat variasi rasa atau jenis keripik salak untuk menjangkau peminat yang lebih luas.
- b. **Ekspansi Pasar:** Menjual produk dengan cara online atau bisa bekerjasama dengan berbagai macam toko lokal sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. **Kolaborasi Lokal:** Kolaborasi bisa dilakukan dengan petani salak lokal untuk mendapatkan bahan yang konsisten dan berkualitas.
- d. **Banyak Koneksi:** Pemilik UMKM memiliki cukup banyak koneksi untuk mempromosikan produk.

4. *Threats / Ancaman*

- a. **Perubahan Selera Konsumen:** Selera konsumen yang berubah dan berganti sehingga dapat mengurangi pemesanan terhadap produk keripik salak.
- b. **Kondisi Cuaca dan Bencana Alam:** Kondisi alam yang belum stabil dapat mengganggu pertumbuhan tanaman salak, sehingga dapat mempengaruhi stok bahan baku.
- c. **Persaingan dengan Produk Serupa:** Munculnya produk yang punya kemiripan dapat mengurangi peminat, timbul persaingan, jenis produk yang sama.

Kompetitor - 1



Gambar 1. Data Pesaing Salak Mas
Sumber: Survei data oleh Mahasiswa dan Dosen

Analisa Produk Salak Mas, melalui SWOT mempunyai kelebihan dan kekurangan, diantaranya sebagai berikut :

Strenghts/Kekuatan

- a. **Varian jenis:** Produk Salak Mas memiliki berbagai macam jenis produk olahan.
- b. **Rasa:** Produk Salak Mas memiliki permukaannya bertekstur dan terasa lebih gurih.

- c. **Pekerja:** Tenaga kerja sudah berpengalaman.

Weaknesses/Kelemahan

- a. **Menyesuaikan waktu:** Produksi kripik salak, menyesuaikan waktu saat dipetik / dipanen oleh pentani, meskipun salak bukan buah musiman.
- b. **Jumlah banyak:** Produksi salak tidak bisa dalam jumlah sedikit, jadi sekali diambil dari pohon, jumlahnya tidak sedikit.
- c. **Desain Produk:** Desain packaging masih sederhana.
- d. **Pemanis:** Kripik yang dibuat menggunakan pemanis tambahan.

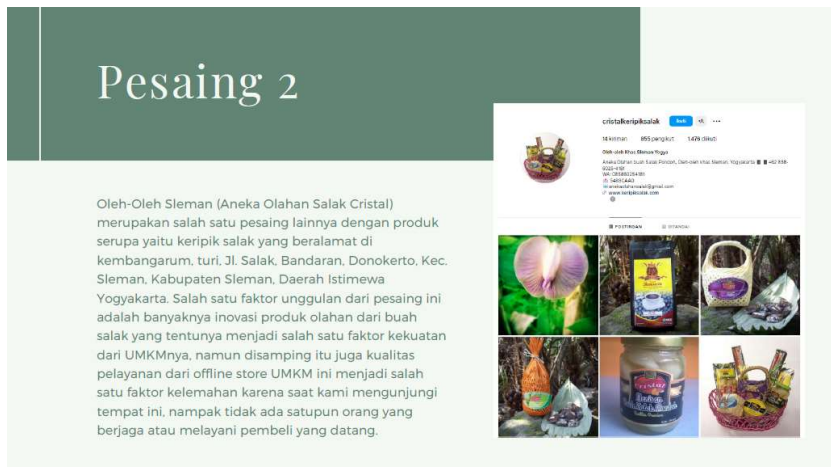
Opportunities/Peluang

- a. **Relasi:** UMKM Salak Mas memiliki banyak relasi dengan dinas pariwisata dan pemerintah daerah.
- b. **Event:** Aktif dan banyak mengikuti event UMKM sehingga mencakup cukup banyak audience.

Threats/Ancaman

- a. **Pesaing:** Memiliki banyak pesaing dengan produk serupa.
- b. **Penjualan:** Offline store yang kurang terlihat dari jalan utama.

Kompetitor - 2



Gambar 2. Data Pesaing Salak Cristal
Sumber: Survei data oleh Mahasiswa dan Dosen

Analisa Produk Salak Cristal, melalui SWOT mempunyai kelebihan dan kekurangan, diantaranya sebagai berikut :

Strenghts / Kekuatan:

- a. **Varian Produk:** Produk yang olahan yang bervariasi.
- b. **Pakaging:** Kemasan produk bervariasi dan memiliki keunikan.
- c. **Media Digital:** Website UMKM khusus tentang produk Salak Cristal.
- d. **Penjualan:** Produk dijual melalui toko online.
- e. **Penjualan:** Toko offline tersedia & lokasinya strategis di pinggir jalan.

Weaknesses/Kelemahan :

- a. **Pelayanan:** Proses pelayanan kepada masyarakat perlu ditingkatkan.
- b. **Media Digital:** Instagram yang vacuum selama 4-5 tahun.
- c. **Penataan :** Penyimpanan produk di toko belum terkelola dengan baik sehingga memerlukan penataan yang lebih diperhatikan, sehingga tidak berdebu & bersih.
- d. **Toko Offline:** Perawatan toko belum terfasilitasi dengan optimal.
- e. **Harga:** Mahalnya produk, sehingga hanya kalangan menengah atas tertentu yang berminat membeli.

Opportunities / Peluang :

- a. **Relasi:** Terjalin pada dinas pariwisata dan pemerintah daerah.
- b. **Event:** Banyak mengikuti event umkm sehingga mencakup cukup banyak audience.
- c. **Populer:** UMKM sudah cukup dikenal, sehingga pemesanan bisa sampai keluar negeri.

Threats /Ancaman :

- a. **Pesaing:** Adanya banyak pesaing dengan produk serupa.
- b. **Tempat:** Lingkungan yang kering sehingga berakibat pada toko yang mudah berdebu.

Berdasarkan analisa SWOT di atas maka produk duasalak memerlukan karya desain komunikasi visual yang menarik dan komunikatif, agar masyarakat dapat tertarik membeli kripik dengan promosi branding “dua salak” secara menarik, komunikatif dan efektif dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diciptakan seperti kartu nama, banner, dan poster. Semua desain tersebut dibuat dan diciptakan menyesuaikan brand identity dari UMKM DuaSalak yang telah ada, sekaligus sesuai dengan objeknya. Misalnya jenis font, ilustrasi, layout, gaya gambar dan ilustrasi yang dihadirkan, sehingga mudah dibaca, dipahami, diingat dan komunikatif.



Gambar 3. Output Desain Banner
Sumber: Karya Mahasiswa STSRD VISI

Banner merupakan media yang efektif untuk mengenalkan produk duasalak, karena saat orang berjalan atau berkendara melintasi toko, warung, rumah produksi dapat mudah dikenali dan diingat dengan baik.



Gambar 4. Output Desain Poster
Sumber: Karya Mahasiswa STSRD VISI

Poster merupakan salah satu media yang efektif dalam menyampaikan pesan, data yang disampaikan dapat berupa foto produk dengan design pakagingnya, tipografi yang mudah dibaca dan perpaduan warna yang nyaman dilihat oleh mata. Desain pertama menggunakan keseimbangan simetris, kesannya nampak resmi & formal (Sanyoto 2009) dan desain kedua menggunakan keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan antara ruang kiri dan kanan tidak memiliki besaran yang sama dan raut yang sama (Sanyoto 2009).



Gambar 5. Output Desain Kartu Nama
Sumber: Karya Mahasiswa STSRD VISI

Kartu nama merupakan salah satu karya desain yang efektif dapat mengenalkan produk duasalak. Ukuran kartu nama yang kecil, praktis, mudah dibawa dan efektif untuk disebar serta disimpan, sehingga memudahkan seseorang untuk mengingat branding dan produk yang diciptakan dan dijual. Semua warna yang digunakan disini menggunakan warna harmonis yaitu kombinasi warna yang satu sama lain memiliki hubungan (Sanyoto 2009:36).

KESIMPULAN

Analisis SWOT menghasilkan pertimbangan untuk membuat desain yang indah, bagus, dan komunikatif dalam menyampaikan sebuah pesan, manfaat secara spesifik adalah mengetahui kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman bagi produk terkait. Karya desain yang diciptakan dapat menyesuaikan serta menyelaraskan dari hasil analisis SWOT sehingga karya desain yang dibuat nanti dapat menarik perhatian konsumen, mudah dikenali, mampu mewartakan nilai utama dari produk tersebut, diantaranya seperti kreativitas, kualitas, dan rasa autentik. Desain tercipta dengan baik dapat meningkatkan kualitas hidup manusia melalui perwujudan penciptaan produk, lingkungan, system yang lebih nyaman, aman dan efisien (Panapek dalam Siswanto 2023).

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terlaksananya program pengabdian masyarakat ini, serta kepada LPPM STSRD Visi Indonesia yang telah

mengarahkan selama proses pelaksanaan, serta rekan-rekan mahasiswa yang telah ikut mendampingi selama proses kegiatan berlangsung. Tidak lupa untuk Ibu Ismiyati UMKM “duasalak” yang telah bersedia menjadi bagian dari program pengabdian masyarakat kali ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Sanyoto, Ebdi, Sadjiman, 2009, *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jallasutra, Yogyakarta.
- Siswanto, Riky A Ph.D, 2023, *Desain Grafis Sosial Narasi, Estsetika dan Tanggung Jawab*, Kanisius, Yogyakarta.
- Hilmi, Anhar & K. Ahas, Gregorius Pratama, 2024, *Analisa UMKM KWT Muda Jaya Sleman*, Mata Kuliah Perancangan Media, Yogyakarta.
- Wawancara Ibu Ismiyati, UMKM “duasalak” kuliner olahan buah salak kampung Nganggrung Lor RT 03, RW 11, Wonokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta.
- Ibu Ismiyati, bahan yang diolah berupa kuliner olahan buah salak. Tempat usaha ibu ini berada di kampung Nganggrung Lor RT 03, RW 11, Wonokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta.