

INOVASI ORGANISASI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL PRODUK LOKAL

¹Syahril Furqany, ¹Hendri Ahmadian, ²Ibnu Sa'dan, ³Yusnadi MS, ²Hasrat
Efendi Samosir

¹Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

³ Universitas Negeri Medan

Email: syahril.furqany@ar-raniry.ac.id

Diterima: 14 Oktober 2023; Direvisi: 29 Oktober 2023; Disetujui: 29 Desember 2023

Abstrak

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan pendampingan dalam memanfaatkan sosial media untuk promosi produk. Media sosial dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa ke arah yang positif untuk pengembangan keahlian dalam bidang desain grafis. Penelitian ini bertujuan meningkatkan keahlian mahasiswa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terutama dalam bidang desain grafis. Metode penelitian menggunakan *Participant Action Research* (PAR) yang mana mahasiswa dilatih keahlian desain grafis kemudian praktik desain promosi produk lokal yaitu Zuper Sabun Cair dan Vaction Parfum Sepatu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa berkolaborasi dengan produk lokal dalam menentukan *goal setting* dan *brand identity* sehingga produk lokal menjadi lebih terpercaya dan mampu meyakinkan calon konsumen. Studi ini menunjukkan pentingnya memahami konsep komunikasi pemasaran dan memiliki keahlian komunikasi visual dalam membangun identitas merek. Kolaborasi perguruan tinggi dengan masyarakat mampu menciptakan lapangan pekerjaan baik bagi masyarakat maupun untuk mahasiswa.

Kata Kunci: Desain Grafis, Inovasi Organisasi, Komunikasi Visual, *Participant Action Research* (PAR), UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need assistance in utilizing social media for product promotion. Social media can be exploited by students in a positive direction to enhance their expertise in graphic design. This research aims to improve students' skills by leveraging technological advancements, particularly in the field of graphic design. The research employs the Participant Action Research (PAR) method, where students are trained in graphic design skills and subsequently practice designing promotions for local products such as Zuper Liquid Soap and Vaction Shoe Perfume. The findings reveal that students collaborate with local products to establish goal settings and brand identity, enhancing the trustworthiness of local products and convincing potential consumers. This study illustrates the importance of understanding marketing communication concepts and possessing visual communication skills in building brand identity. The collaboration between universities and communities can create job opportunities for both the community and students, showcasing the significance of such partnerships in fostering economic development.

Keywords: Graphic Design, MSMEs, Organizational Innovation, Participant Action Research (PAR), Visual Communication

Pendahuluan

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perlu melakukan upaya inovasi organisasi sebagai upaya meningkatkan kinerja dan daya saing mereka untuk menarik perhatian konsumen. Langkah yang harus dilakukan juga terkait dengan inovasi penggunaan teknologi. Misalnya memiliki *website* sendiri, memanfaatkan sosial media serta mampu menyerap perangkat lunak dalam pelaporan keuangan dan lain sebagainya. Inovasi dalam usaha dan menciptakan ide-ide baru dapat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Inovasi organisasi menjadi salah modal agar usaha dapat bertahan lebih lama (Hadi & Purwati, 2020). UMKM harus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi untuk berkembang dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran (Indrajaya et al., 2022). Pengelolaan manajemen organisasi terutama dalam pemasaran dapat meningkatkan pemasaran produk dengan menggunakan sosial media Instagram dan Facebook dan aplikasi *chat* seperti WhatsApp. Selain itu dapat meningkatkan keterampilan pengusaha dalam memasarkan produk semakin banyak inovasi-inovasi produk berupa ciri khas kemasan (Saefullah et al., 2021). Penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa sosial media memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM dan kemampuan inovasi pengaruhnya sangat signifikan dan positif dalam pengembangan dan inovasi yang dimungkinkan oleh UMKM (Nurmala, 2022).

Pemasaran online melalui sosial media seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram merupakan sebuah inovasi organisasi UMKM dalam upaya proses pemasaran produk sehingga mendapatkan hasil yang sangat memuaskan (Yudianto & Nurpratama, 2021). Media sosial dapat dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis, terutama dalam melaksanakan promosi produk. Promosi dilaksanakan bisa dengan organik yaitu tidak berbayar namun bisa juga dengan berbayar. Iklan berbayar yang dipasang oleh pelaku usaha di sosial media bisa menentukan target konsumen seperti luas jarak jangkauan, jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya.

Pelaku usaha saat ini memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk mereka. Beberapa manfaat yang dirasakan adalah jangkauannya sangat luas, pelaku UMKM bisa menjangkau produk mereka secara luas. Selain itu penggunaan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan melaksanakan promosi secara konvensional seperti iklan di media cetak, media luar ruang, atau televisi.

Untuk melaksanakan promosi melalui sosial media tentu saja membutuhkan keterampilan yang memadai. Harus memahami bagaimana sosial media itu bekerja dengan memahami semua fitur-fiturnya. Untuk menarik minat tentu saja membutuhkan kreativitas konten yang relevan, baik dalam bentuk gambar, video, dan teks. Keterampilan komunikasi dalam memberikan tanggapan atau memberikan respons kepada konsumen itu menjadi senjata dalam upaya mengembangkan usaha menjadi lebih profesional.

Tidak semua UMKM mampu melaksanakannya promosi melalui sosial media, terdapat beberapa kendala yang mereka hadapi. Misalnya keterbatasan sumber daya manusia, biasanya produk UMKM yang baru masih berfokus pada produksi sehingga pemasaran tidak ada yang menanganinya. Produk yang sudah diproduksi tidak mampu dikomunikasikan ke pasar dengan baik. Pada akhirnya penjualan tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Selain itu, kendala yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dalam *branding*, ada kesalahan dalam pengambilan foto, pembuatan teks, pengambilan video. Kelihatannya hanya dilakukan secara serampangan dan tidak serius. Permasalahan yang cukup serius adalah tidak adanya tanggapan kepada komentar konsumen. Baik itu berupa saran, masukan, atau bahkan kritikan sekalipun.

Kekurangan dalam sumber daya manusia menjadi peluang bagi mahasiswa untuk mengembangkan keahliannya. Hal ini menjadi peluang dalam pengembangan *skill* mahasiswa bagi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, khususnya tentang pentingnya mahasiswa mengetahui bagaimana pemasaran melalui sosial media, menjadi seorang desain grafis, yang bertujuan dalam mempromosikan produk UMKM. Untuk itu, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry berkolaborasi dengan produk UMKM yaitu Zuper Sabun Cair dan Vaction Pengharum Sepatu.

Produk Zuper Sabun Cair merupakan salah satu produk lokal yang sedang berkembang. Produk ini menyasar pelaku usaha yang membutuhkan sabun cair dalam jumlah yang banyak dengan harga yang terjangkau. Produk Zuper merupakan industri rumahan yang membutuhkan pendampingan dalam *branding* produk. Tujuannya adalah agar produk ini dapat bersaing di pasar.

Produk yang kedua adalah Vaction Parfum Sepatu dimana produk ini mencoba menyelesaikan permasalahan bau pada sepatu. Produk ini menyasar pengguna lebih

umum yang memiliki permasalahan pada sepatunya. Sehingga pelaku usaha ini mencoba untuk menawarkan solusi untuk produk masyarakat. Kedua produk di atas diproduksi oleh tempat yang sama dengan target dua pasar yang berbeda.

Kehadiran produk-produk lokal bertujuan untuk menciptakan kemandirian pada setiap daerah. Pasca COVID-19 UMKM harus segera bangkit dari terjatuh ekonomi (Mulasari et al., 2021). Produk lokal harus mampu menarik perhatian dan minat dari calon konsumen, desain komunikasi visual akan membantu menawarkan eksklusivisme dan keistimewaan (Tinarbuko, 2017). Desain grafis memiliki peran penting dalam menggali potensi lokal untuk pengembangan keahlian di masa depan (Alfian, 2015). Komunikasi visual dapat menyampaikan informasi yang tepat kepada calon konsumen (Santoso et al., 2017).

Pada tahapan awal bisa dikembangkan melalui UMKM hingga mampu menjadi *media partner* dengan usaha yang sudah maju. Keahlian ini pula akan membawa mahasiswa menjadi tenaga profesional setelah selesai perkuliahan, baik usaha yang dibuka secara mandiri maupun menjadi tenaga profesional di perusahaan swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maupun instansi dalam dan luar negeri. Perkembangan zaman dalam rangka menyiapkan diri dalam perkembangan dunia 4.0 yang harus dikembangkan adalah *skill* digital.

Keahlian ini masuk dalam ranah keilmuan kehumasan yang dikembangkan oleh Program studi Komunikasi Penyiaran Islam. Kompetensi ini juga membantu mahasiswa siap dalam menghadapi dunia kerja. Ketika sudah selesai perkuliahan mereka siap menjadi tenaga profesional baik di instansi pemerintah maupun instansi swasta. Semua instansi saat ini sudah memiliki tenaga kehumasan/*public relation* yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik. Dengan berbagai macam bentuk komunikasi, termasuk info grafis yang dibuatkan melalui aplikasi Canva salah satunya.

Branding komunikasi yang dilakukan kehumasan dapat menaikkan reputasi sebuah lembaga pada perguruan tinggi. Kemampuan *branding* ini dilakukan oleh kehumasan tentu bisa dilaksanakan dengan info grafis yang diberikan kepada mahasiswa sehingga dapat menarik perhatian mahasiswa (Setyanto et al., 2017). Metode sosialisasi *branding* produk dapat dilaksanakan dengan sosialisasi digital *marketing* dan pendampingan pelatihan memanfaatkan digital *marketing* (Anugrah et al., 2022). *Branding* produk dapat menjaring konsumen dan memperoleh loyalitas konsumen (Putra

et al., 2021). Pendampingan optimalisasi *branding* produk dan digital *marketing* dapat meningkatkan pemasaran produk (Hanun et al., 2021). Untuk meningkatkan kualitas produk salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *branding mockup* dan logo. *Branding* produk sebagai label sebuah kemasan sebagai upaya pengembangan dalam pemasaran (Perwitasari, 2021). Melakukan *branding* melalui Instagram dapat membantu memperkenalkan produk (Mauliydia et al., 2023).

Branding identity dapat meningkatkan penjualan serta mampu menumbuhkan penjualan sebuah produk (Lestari & Likumahua, 2022). Pengembangan utama dalam *branding identity* dapat dilakukan untuk penguatan pada logo dan media pendukung, sehingga mampu memberikan visual pada produk (Ramdan, 2022). Strategi *branding identity* dapat pula meningkatkan kunjungan pariwisata sehingga terjadi pengembangan dalam pengelolaan wisata serta mampu menarik perhatian wisatawan (Rahayu et al., 2020).

Untuk memenuhi standar dalam promosi produk merujuk pada beberapa elemen dalam desain grafis, menempatkan gambar visual yang sesuai sehingga menimbulkan estetika yang menarik. Tujuannya adalah untuk memengaruhi target konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, logo. Logo menjadi identitas merek yang mudah diingat dan akan dikenal oleh masyarakat, serta sebuah logo ini dapat mencerminkan karakter nilai-nilai dari merek itu sendiri. Kedua, warna. Pemilihan warna yang sesuai dalam sebuah desain akan memengaruhi emosional. Warna dapat memberikan pesan pada merek, membedakan antara satu kompetitor dengan kompetitor lainnya. Visualisasi logo dapat memberikan identitas yang sangat kuat dan *branding* produk lokal yang dapat menunjukkan sebuah keunikan dari produk (Listya & Rukiah, 2018). Ketiga, tipografi. Jenis huruf yang digunakan dalam memberikan visual merek harus memiliki karakter khusus. Karakter huruf ini harus mudah dibaca. Keempat, imaji dan grafik. Desain visual harus mampu memberikan gambar, ilustrasi, elemen-elemen grafis yang mampu menggambarkan produk, serta memiliki manfaat yang cukup tinggi dan relevan dengan karakter dari produk itu sendiri. Kelima, konsistensi visual, menjaga konsistensi dalam desain agar saluran menyebarkan informasi itu tetap mampu terjaga. Keenam, kepentingan *audiens*. Suatu promosi yang baik adalah mampu memberikan manfaat atau mampu menjawab keresahan dari masyarakat. Sehingga produk itu hadir untuk menyelesaikan permasalahan dari masyarakat.

Memanfaatkan desain grafis juga bagian dari agenda *setting* dari media massa. Dalam upaya *cross media* yang menekankan substansi pada konten-konten tertentu sehingga memiliki ciri khas dalam menyampaikan informasi media massa (Aisyah et al., 2020). Peningkatan komunikasi visual melalui foto produk dapat memberikan nilai jual yang lebih bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Sari & Irena, 2021). Penelitian tentang perancangan Komunikasi Visual Promosi Inovasi Produk Kuliner Malbi Khas Kota Palembang dalam dijadikan sebagai upaya dalam melestarikan kearifan lokal dari kuliner, dengan memberikan visual yang menarik (Wahdjudha et al., 2022). Selanjutnya penelitian yang berjudul Perancangan Media Komunikasi Visual Produk Cokelat Vicco Kopkar menunjukkan bahwa komunikasi visual merupakan salah satu cara untuk meningkatkan produk lokal serta menjadikannya ciri khas yang mudah diingat serta menjadi maskot (Felicia et al., 2016).

Kedua penelitian terdahulu tersebut menitikberatkan pada bagaimana komunikasi visual membuat produk lokal menjadi lebih menarik. Data penelitiannya dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pelaku usaha lainnya, terutama dalam bidang komunikasi visual sebagai upaya peningkatan promosi produk. Perbedaan dengan penelitian ini adalah berfokus pada mahasiswa yang dilatih dan didampingi *skill* komunikasi visual terutama bagaimana melakukan *branding* sebuah produk, dengan kolaborasi dengan UMKM sebagai media praktik mahasiswa. Pengembangan penelitian ini adalah agar adanya keahlian khusus bagi mahasiswa. Mahasiswa mampu memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi terutama perkembangan media sosial untuk melaksanakan hobi mereka dan serta mendapatkan keuntungan bagi mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tentang mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry yang berkolaborasi dengan produk UMKM yaitu Zuper Sabun Cair dan Vaction Pengharum Sepatu. Ini merupakan upaya memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan *skill* dan dalam desain grafis dan peluang menjadi *media partner* dalam melakukan promosi digital. Dalam hal ini menjadi konten kreator dalam bidang bisnis digital. Untuk itu, studi ini melatih mahasiswa selama tiga bulan dengan menggunakan pendekatan penelitian *Participant Action Research* (PAR). Mahasiswa dibekali tentang pengetahuan desain grafis, komunikasi pemasaran, dan melakukan praktik dalam pembuatan promosi produk UMKM Zuper Sabun Cair dan Vaction Parfum Sepatu.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Participant Action Research* (PAR). *Participant Action Research* (PAR) merupakan penelitian yang melibatkan aktif yang memiliki komitmen untuk merancang, berkontribusi aktif dalam penelitian (Ponciano, 2013). Pendekatan PAR merupakan pendekatan yang memiliki tujuan untuk menyelesaikan permasalahan dan kebutuhan hidup masyarakat (Denzin & Lincoln, 2009). Riset menggunakan metode PAR bertujuan untuk memberikan transformasi positif yang dilakukan secara sistematis, melakukan kolaboratif, serta bersifat kontinu sebagai dari upaya menciptakan transformatif pada masyarakat (Afandi et al., 2022).

Penelitian ini melibatkan langsung mahasiswa sebagai objek penelitian. Mahasiswa dijadikan objek penelitian sekaligus objek pengembangan kapasitas. Mahasiswa akan diberikan bekal pengetahuan dan praktik desain grafis aplikasi Canva. Kemudian mahasiswa juga dilengkapi dengan materi komunikasi visual, dilanjutkan dengan pendekatan pemahaman tentang *branding* dalam ranah komunikasi bisnis. Kemudian mahasiswa diarahkan untuk melakukan praktik langsung.

Setelah mendapatkan pengetahuan dan praktik melakukan desain grafis mahasiswa akan dilanjutkan dengan praktik langsung menjadi media partner dari UMKM Zuper Sabun Cair dan Vaction Parfum Sepatu. Mahasiswa akan diberikan tugas menjadi media *partner* selama satu bulan penuh. Kemudian selama satu bulan itu wajib menghasilkan desain produk dan disebarakan melalui sosial media Instagram dari UMKM.

Manfaat dapat dirasakan oleh mahasiswa secara keseluruhan dan juga pelaku usaha yang dilaksanakan pendampingan. Pengembangan kapasitas, pengetahuan, menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dilanjutkan dengan pendampingan masyarakat yaitu pelaku usaha Zuper Sabun Cair dan Vaction Parfum Sepatu.

Jumlah mahasiswa yang terlibat sebanyak tujuh orang mahasiswa. Mahasiswa dipilih yang memiliki kemampuan desain grafis. Kelebihan dari PAR ini adalah penelitian yang tidak hanya mengambil data lapangan saja akan tetapi melaksanakan pendampingan pada objek penelitian. Sehingga adanya transformasi pada objek penelitian.

Langkah-langkah *Participant Action Research* (PAR) adalah sebagai berikut ini. Pertama, pemilihan mahasiswa dengan kategori mahasiswa yang sudah memiliki keahlian desain grafis. Kedua, pelatihan mahasiswa tentang desain grafis yang dibutuhkan oleh

pelaku usaha UMKM. Ketiga, pendampingan mahasiswa konten digital *marketing*. Pendampingan dilakukan oleh tenaga profesional. Keempat, mahasiswa melakukan pendampingan UMKM. Membantu melakukan analisis UMKM, kemudian membantu membuat desain promosi produk UMKM. Kelima, melaksanakan evaluasi pendampingan UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berikutnya mahasiswa diarahkan untuk melakukan pembedahan UMKM yang ada di Banda Aceh. Pendampingan dilaksanakan sebagai aksi dari penerapan keilmuan yang telah dipelajari. Mahasiswa bertugas untuk menganalisis dan membuat desain dari produk. Ada dua produk UMKM yang didampingi. Produk pertama produk sabun cuci piring Zuper dan Vaction produk penghilang bau apek. Kemudian hasil desain disebarluaskan melalui sosial media Instagram. Berikut ini beberapa hasil desain produk yang telah didesain oleh mahasiswa.

Produk Vaction

Berikut ini adalah salah satu produk UMKM di Banda Aceh sedang berkembang. Menyasar masyarakat yang memiliki masalah dengan bau sepatu. Pemilik produk Yudhi Ridayat mencoba memberikan solusi dengan menghadirkan produk Vaction Parfum Sepatu dan Helm. Produk ini terdiri dari beberapa macam yaitu *Vanilla*, *Coffee*, *Bubble Gum*, dan *Ocean Fresh*.



Gambar 1. Hasil Desain Produk Vaction

Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa desain gambarnya sudah cukup menjual. Dengan pemilihan warna dan teks yang cukup jelas. adanya penekanan di setiap desainnya sehingga calon konsumen bisa memahami informasi yang disampaikan.

Goal Setting

Hasil analisis produk ini belum banyak dikenal oleh masyarakat. Pada tahapan awal yang harus dilakukan adalah meningkatkan kesadaran, serta meningkatkan jumlah pengikut di akun sosial media. Permasalahan yang ditemukan adalah produk baru yang masih belum dikenal, perlu adanya promosi pengenalan fungsi produk kepada calon konsumen. Tugas yang harus dilakukan adalah meningkatkan kesadaran akan produk kepada calon konsumen. Dari situ, bisa dilihat perkembangan penjualan.

Permasalahan pertama adalah membentuk kesadaran merek produk. Produk lokal memiliki kesulitan di awal adalah mengenalkan produk mereka kepada masyarakat. Mendapatkan perhatian dari masyarakat merupakan sebuah hal yang sedikit sulit. Apalagi produk yang sama sudah sangat banyak terutama produk-produk kompetitor yang sudah berskala nasional. Untuk beriklan pada media *mainstream* atau media luar ruang tentu saja tidak akan mampu. Mereka masih berfokus pada produksi dan penjualan namun promosi masih sangat minim.

Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram. Instagram sebagai sosial media dapat pula digunakan sebagai media *official* atau media resmi informasi produk. Dengan memanfaatkan fitur yang tersedia, pada tahapan awal bisa saja menggunakan fitur yang gratis. Seiring waktu bisa saja menggunakan fitur yang berbayar. Beriklan di sosial media Instagram dapat digunakan seperti iklan, promosi, konten yang menarik dan kreatif, serta membantu interaksi dengan konsumen.

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam *goal setting* komunikasi pemasaran adalah spesifik misalnya fokus pada kesadaran dan meningkatkan penjualan. Mengukur dengan memantau kemajuan apa saja yang sudah dicapai. Terjangkau, tujuan harus realistis dan dapat dicapai dengan kekuatan yang ada, baik itu sumber daya yang ada serta bahan baku yang tersedia. Relevan, visi dan misi merek produk harusnya bisa tercapai dan bertumbuh dalam jangka waktu yang panjang. *Goal setting* membantu pemasaran fokus pada upaya dan memberikan kerangka untuk pengukuran kinerja, serta mampu mengidentifikasi strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan.

Menentukan Value Bisnis

Pada dasarnya produk yang ditawarkan adalah untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan orang lain. Dalam kasus ini, Vaction dapat mengatasi bau apek pada barang-barang yang sering digunakan. Barang-barang yang dimaksud seperti helm, sarung tangan, sepatu, jaket, dan lain sebagainya.

Produk ini memberikan solusi kepada para pengguna helm, sepatu, sarung tangan, jaket yang memiliki masalah tentang bau yang tidak sedap. Tawaran yang ditawarkan oleh produk ini adalah menghilangkan bau yang tidak sedap.



Gambar 2. Nilai Produk Vaction

Nilai bisnis dari produk ini adalah memberikan solusi kepada konsumen yang memiliki permasalahan tentang bau pada helm dan bantal. Gambar di atas menjelaskan kepada calon konsumen dapat melihat bahwa Vaction Parfum Sepatu dan Helm bisa menyegarkan kembali.

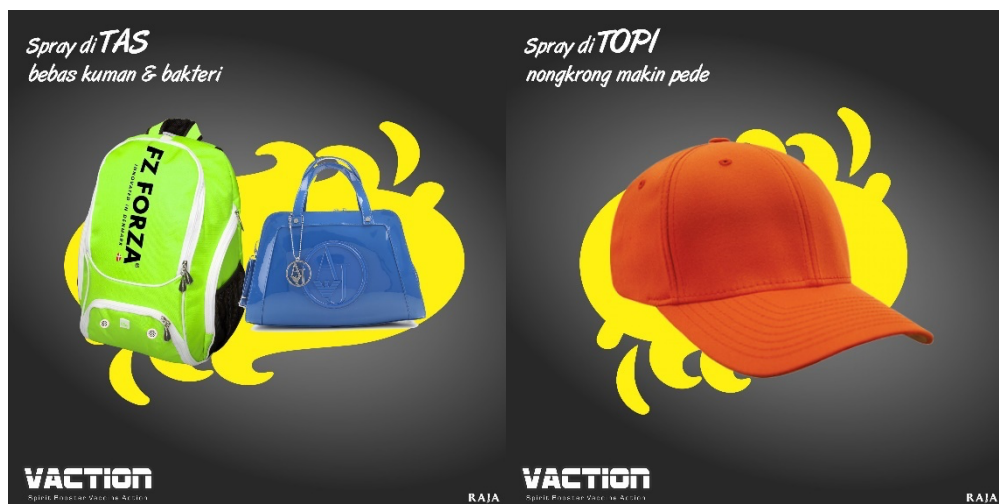
Berikut ini adalah solusi yang diberikan kepada para calon konsumen yang memiliki masalah terhadap bau di bantal dan helm. Biasanya kedua produk ini selalu digunakan dalam sehari-hari. Vaction mencoba memberikan solusi kepada calon konsumen dengan melihat peluang-peluang yang ada.



Gambar 3. Nilai Produk Vaction

Hasil desain yang berikutnya adalah mencari target pasar yang biasanya menggunakan jaket dan sarung tangan dengan memberikan *tagline* masing-masing dan visual gambar yang cukup jelas dan menarik.

Gambar berikutnya ini pasar kepada anak-anak sekolah, pekerja, dan profesional yang memiliki masalah bau apek karena kuman dan bakteri. Sehingga lengkap pula segmen pasar yang dapat ditentukan oleh Vaction ini.



Gambar 4. Nilai Produk Vaction

Desain di atas juga menjelaskan bagaimana produk Vaction ini berfungsi untuk menyelesaikan permasalahan bau. Beberapa produk yang sering terpapar dengan sinar matahari yang menyebabkan bau yang tidak sedap. Namun bisa diselesaikan dengan

Produk Vaction ini. Oleh karena itu, produk ini memberikan nilai dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada masyarakat, khususnya menyasar masyarakat pengguna motor di jalan.

Menentukan *value* dalam melakukan promosi merupakan sebuah langkah yang cukup penting dalam menawarkan produk. Banyak hal yang harus diperhatikan misalnya memahami target *audiens*, memberikan penawaran utama, manfaat produk atau layanan, menjawab permasalahan konsumen, memberikan harga yang kompetitif, keamanan dan kepuasan pelanggan, perbandingan dengan pesaing, ulasan testimoni, promosi khusus, komunikasi yang cukup jelas, fokus pada keuntungan khusus, serta memberikan edukasi kepada pelanggan.

Menentukan nilai sebuah produk dalam promosi adalah tentang bagaimana kita mampu menjelaskan tentang pelayanan mengapa produk itu layak untuk mereka beli. Dalam proses ini, sangat dibutuhkan komunikasi yang baik, memberikan visual komunikasi yang menarik. Dalam proses pelayanan juga harus mampu memberikan komunikasi yang mampu meyakinkan konsumen.

Produk Sabun Zuper Sabun Cair

Berikutnya adalah produk sabun cuci piring Zuper Sabun Cair. Merupakan produk lokal juga yang saat ini sedang berkembang. Zuper Sabun Cair ini memiliki beberapa jenis varian produk, seperti sabun cuci piring, pembersih kaca, dan pembersih lantai. Dari segi desain sabun ini harus dikemas dengan baik karena sudah banyak sekali kompetitor baik tingkat lokal maupun tingkat nasional.



Gambar 5. Jenis-jenis produk Zuper

Dari gambar tersebut, dapat di lihat bahwa dari segi desainnya memiliki karakter yang cukup kuat, merek yang kuat, dan memiliki *tagline* yang cukup menarik. Standar desainnya sudah mirip dengan produk pada level nasional. Produk lokal yang mencoba untuk bersaing dengan produk nasional. Salah satunya dengan meyakinkan calon konsumen dengan desain yang kuat dan memiliki ciri khas yang menarik.

Brand Identity

Dari gambar di atas kita dapat melihat bahwa ada tiga jenis varian yang ditawarkan oleh Zuper. Masing-masing menawarkan dan memiliki *tagline* sendiri. *Brand identity* ini menjadi salah satu fungsi dari penguatan produk. Artinya produk ini jelas menysasar kebutuhan rumah tangga dengan tawaran harga yang lebih murah.

Selain menawarkan harga yang lebih terjangkau juga memiliki beberapa jenis ukuran. Kedua sasaran dilakukan kepada mereka yang memiliki usaha seperti warung kopi, rumah makan yang menggunakan jumlah sabun yang cukup banyak. Produk ini cukup laris untuk industri warung kopi dan rumah makan karena mereka membutuhkan jumlah sabun yang banyak dengan harga yang terjangkau.

Brand Identity dalam komunikasi visual, verbal, dan emosional sebenarnya adalah hal yang membedakan antara satu merek dengan merek yang lain. Tujuannya adalah membedakan merek kita dengan merek kompetitor sehingga ini memberikan dampak yang signifikan dalam aspek komunikasi dan bisnis untuk menjadi lebih dikenal dan maju.

Beberapa keunggulan dari *brand identity* yang dapat disimpulkan adalah membedakan diri dengan produk lain, kepuasan pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman yang berbeda dengan produk lain. *Brand identity* juga menjadi pertimbangan pembeli untuk memutuskan dalam menggunakan produk tersebut sehingga melahirkan loyalitas pada pelanggan.

Dengan begitu, kita mendapatkan kredibilitas dan kepercayaan yang memberikan kesan yang profesional dan kredibilitas. Konsumen tentu saja akan memilih produk yang dapat mereka percaya. Pada tahapan ini, kekuatan mereka akan menjadi sangat kuat dan dapat dipercaya. *Brand identity* juga kemudian membantu perusahaan tetap kohesif dalam menciptakan pesan dan komunikasi kepada konsumen.

Promosi dan Kampanye

Promosi dan kampanye dapat digunakan untuk menarik minat konsumen. Promosi bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konten tentang promosi perlu diupayakan dan penyebarannya secara masif melalui akun sosial media. Ada banyak cara untuk melakukan promosi, bisa dalam bentuk beli satu gratis satu, pengumpulan poin, bergabung dengan produk orang lain. Pada prinsipnya mengurangi sedikit keuntungan dan memberikan lebih kepada calon konsumen. Sedikit keuntungan yang didapatkan apabila produk yang terjual lebih dari biasanya. Maka pendapatan yang didapatkan pada dasarnya lebih dari biasanya.



Gambar 6. Poin Reward Konsumen

Produk Zuper mencoba sistem pemberian poin kepada konsumen dengan memberikan poin 3% dari total belanja. Bagi yang sudah mencukupi akan diberikan hadiah berupa sabun dengan percuma. Momen ini dimanfaatkan oleh Zuper untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Pelanggan yang masih setia akan diberikan perlakuan khusus.



Gambar 7. Kampanye Zuper

Sebagai pemilik produk perlu adanya aktif dalam memberikan kampanye terkait dengan sosial. Salah satunya terkait dengan sampah terbanyak di dunia dan Indonesia secara khusus. Kampanye seperti ini dapat dilaksanakan pada momen-momen tertentu. Pihak *marketing* mesti memiliki jadwal-jadwal penting dalam aktivitas. Tujuannya supaya mudah dalam membuat iklan produk.

Melakukan promosi dan kampanye merupakan cara yang sangat penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Upaya yang dilakukan adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan peminat sehingga penjualannya menjadi sangat banyak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah penetapan tujuan dan strategi, kenali target *audiens*, pilihan saluran promosi, pengembangan pesan, desain kreatif, buat rencana konten, peluncuran kampanye, dan pantau dan analisis.

Dari hasil temuan di atas dapat dilihat bahwa pertama menentukan *goal setting* dalam promosi produk untuk UMKM sangat penting pada UMKM sama seperti perusahaan besar. Hal yang dapat dilakukan seperti mengarahkan sumber daya terbatas, dengan mengalokasikan sumber daya yang efisien. Kemudian fokus pada kreativitas dengan menemukan cara-cara baru dalam melakukan promosi sebuah produk. Sehingga dapat meningkatkan daya saing dengan menentukan dan mengidentifikasi keunggulan produk. Dengan adanya kepedulian ini dapat membangun hubungan dengan pelanggan termasuk melalui sosial media, melakukan pemasaran dengan konten-konten yang

kreatif, bahkan melakukan layanan kepada pelanggan yang lebih personal seperti tanya jawab.

Menentukan nilai bisnis memberikan landasan yang kuat untuk strategi, pertumbuhan dan pembeda di pasaran. Sebagai pelaku usaha, mereka menemukan keunikan produk mereka untuk menarik pelanggan potensial. Membangun merek produk UMKM dapat memberikan kesan yang kokoh dengan menjanjikan kepuasan pelanggan. Dengan mendorong inovasi organisasi untuk meningkatkan atau mengubah nilai yang mereka tawarkan.

Membangun *brand identity* yang dilakukan oleh UMKM merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Membangun kesadaran merek, apalagi UMKM yang masih terkesan sangat baru harus mampu bersaing dengan merek-merek lain. Merek sabun cair Zuper misalnya harus mampu mencari pasar mereka sendiri. Produk Zuper Sabun cair menentukan target pasarnya adalah pelaku usaha rumah makan, warung kopi, kafe. Karena fokus pada usaha yang membutuhkan sabun dengan jumlah yang banyak dengan harga yang terjangkau.

Wawancara terkait pelatihan *Digital Marketing* mencerminkan antusiasme dan kepuasan peserta, yang menilai materi pelatihan sangat menarik dan memberikan wawasan baru untuk meningkatkan bisnis melalui media sosial. Peserta menemukan nilai tambah dalam kemampuan mengukur kualitas akun media sosial, sesuatu yang selama ini mereka cari. Pelatihan dianggap memuaskan dan diakui dapat membuka pikiran terhadap potensi media sosial sebagai alat bisnis dan usaha digital. Mereka menyoroti relevansi materi dengan kondisi zaman, percaya bahwa pembelajaran ini dapat meningkatkan keahlian mereka dan memberikan manfaat praktis dalam implementasi pengetahuan. Selanjutnya, beberapa peserta menyampaikan harapan untuk menjadi konten kreator yang dapat membantu mempromosikan produk UMKM. Ini mencerminkan keinginan mereka untuk mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh dalam pelatihan untuk mendukung sektor bisnis lokal.

Wawancara juga menunjukkan bukti konkret tentang efektivitas *Participant Action Research (PAR)* sebagai metode pembelajaran. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam proyek nyata, khususnya dalam desain promosi produk UMKM seperti Zuper Sabun Cair dan Vaction Parfum Sepatu. Kombinasi PAR dan fokus pada aplikasi praktis telah

menciptakan pengalaman pembelajaran yang holistik dan bermanfaat bagi mahasiswa, memperkuat keterampilan mereka dalam dunia digital dan kontribusi positif terhadap komunitas bisnis lokal.

Penutup

Pendampingan aplikasi Canva sebagai aplikasi desain grafis profesional dapat dilatih kepada mahasiswa sebagai bagian dalam pengembangan keahlian. Sebagai media praktiknya dalam penelitian ini, mahasiswa diarahkan ke dalam mendesain konten promosi. Konten promosi ini kemudian disebarakan melalui akun media sosial Instagram. Keahlian ini perlu ditingkatkan kembali untuk menjadi lebih peka terhadap isu-isu desain, dan jika memungkinkan dalam satu tahun telah memiliki kalender desain. Ini dapat mempermudah pekerjaan desain dan memudahkan pula UMKM.

Mahasiswa yang sebelumnya hanya menggunakan sosial media hanya sebagai media menyebarkan informasi pribadi. Kini dapat menggunakan sebagai media profesional yang dapat dipromosikan kepada masyarakat untuk mitra kerja sama dalam bidang desain grafis. Tentunya ini dapat membuka lapangan pekerjaan kepada mahasiswa. Perubahan UMKM cukup signifikan, penampilan Instagram menjadi lebih aktif dan informatif. Informasi yang disampaikan tidak hanya selalu urusan jualan, namun juga ada hal-hal lain.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada mahasiswa yang memiliki keahlian desain grafis untuk belajar lebih mendalam tentang *digital marketing*. Ini dapat membuka peluang untuk bisa bekerja sama dengan pelaku usaha UMKM, pemerintahan, BUMN, swasta, dengan menjadi tenaga profesional. Rekomendasi penelitian ini untuk UMKM dalam melakukan inovasi terutama dalam memanfaatkan sosial media. Penelitian berikutnya bisa diteliti terkait dengan dampak dari sosial media terhadap penjualan produk.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdianah, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat* (Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (Eds.); 1st ed.). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020). Penggunaan infografis pada akun

- Instagramtirtoid sebagai strategi cross-media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 210. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.22276>
- Alfian, E. (2015). Peranan desain grafis dalam menggali potensi lokal melalui kegiatan collaboration project. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 18–23. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v8i2.464>
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Putra, M. A. R., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2009). *The handbook of qualitative research*. Pustaka Pelajar.
- Felicia, M., Tanudjaja, B. B., & Salamoon, D. K. (2016). Perancangan media komunikasi visual produk Cokelat Vicco Kopkar Sekar Jember. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*, 1(8), 1–10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4366>
- Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis umkm. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 4(1), 255–262. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i1.1522>
- Hanun, N. R., Fitriyah, H., Fitriani, A. S., Hidayat, A. P., & Handayani, H. (2021). Optimalisasi branding produk dan digital marketing pada Karang Taruna Desa Keboan Anom. *Community Empowerment*, 6(2), 285–290. <https://doi.org/10.31603/ce.4402>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (2022). Peran e-bisnis dalam perkembangan umkm. *Jurnal Economina*, 1(2), 239–247. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.73>
- Lestari, R., & Likumahua, C. E. J. (2022). The influence of customer relations, pricing strategy, and branding identity on customer satisfaction and its impact on sales growth PT. ISTA Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan Umkm Depok melalui desain logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Mauliydia, Y., Hidayat, D., & Purwadhi, P. (2023). Branding produk seblak melalui market place dan Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.8745>
- Mulasari, S. A., Tentama, F., Sukesi, T. W., Sulistyawati, S., Nafiati, L., Yuliansyah, H., Hastuti, S. K. W., & Rokhmayanti, R. (2021). UKM “bangkit”: Strategi penguatan ekonomi dan kebangkitan di era kenormalan baru covid-19. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 140–146. <https://doi.org/10.25077/logista.5.1.140-146.2021>
- Nurmala, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap kinerja umkm dan kemampuan inovasi sebagai variabel mediasi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 16–28. <https://doi.org/10.57096/blantika.v1i1.2>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding produk label kamasan sebagai upaya pengembangan daya tarik pemasaran pada Umkm Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), 34–38.

- <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Ponciano, L. (2013). The voices of youth in foster care: A participant action research study. *Action Research*, 11(4), 322–336. <https://doi.org/10.1177/1476750313502554>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Rahayu, H. S., Dida, S., & Setianti, Y. (2020). Strategi branding identity @Situgunungsuspensionbridge di Kab Sukabumi untuk meningkatkan pariwisata. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45. <http://doi.org/10.35760/mkm.2020.v4i1.2494>
- Ramdan, A. (2022). Perancangan visual branding identity clothing visible supply. *JURNAL Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 1(3), 23–36. <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.116>
- Saefullah, E., Putra, A. R., & Tabroni, T. (2021). Inovasi dan pengembangan Umkm Emping Melinjo pada masa pandemi covid-19 dengan optimalisasi media pemasaran dan alat produksi. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 291–299. <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v2i2.1111>
- Santoso, N., Damajanti, M. N., Muljosumarto, C., Studi, P., Komunikasi, D., Seni, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Perancangan komunikasi visual untuk mempromosikan Abon Lele Karmina kepada masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Viisual Adiwarna*, 1(10), 1–8.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2021). Komunikasi visual melalui foto produk untuk meningkatkan nilai jual produk umkm. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(3), 633–642. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, A. (2017). Branding yang dilakukan humas pada perguruan tinggi swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171–182.
- Tinarbuko, I. T. S. (2017). *Membaca tanda dan makna dalam desain komunikasi visual*. BP ISI Yogyakarta. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/5430>
- Wahdjudha, R. O., Yulius, Y., & Iswandi, H. (2022). Perancangan komunikasi visual promosi inovasi produk kuliner Malbi khas Kota Palembang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(2), 222–235. <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i2.41>
- Yudianto, A., & Nurpratama, M. (2021). Peningkatan usaha dan inovasi pada industri kecil dan menengah (IKM) Produk Mekaya Losarang Kabupaten Indramayu. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 165–170. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v2i2.327>