

PENDAMPINGAN DESAIN DAN PROMOSI PRODUK FLAUX CHENILLE UMKM GUNUNG PERCA DI KELURAHAN TIPES, KECAMATAN SERENGAN, SURAKARTA

Taufik Murtono

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Email: taufik.murtono@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perkembangan ekonomi masyarakat. Terbukti, saat krisis moneter pada 1998 serta pandemi Covid-19 sejak 2020, UMKM mampu menjadi pendorong bangkitnya perekonomian di Indonesia. Wilayah Surakarta dan sekitarnya memiliki industri batik dan garmen berskala besar. Limbah produksi berupa kain perca selama ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memproduksi pakaian perca. Salah satu terobosan pemanfaatan kain perca dilakukan oleh UMKM Gunung Perca di Kelurahan Tipes, Kecamatan Serengan, Surakarta. UMKM ini membuat kreasi dompet dan tas berbahan kain perca dengan teknik faux chenille (ulat palsu). Teknik ini dikerjakan dengan menggabungkan beberapa lapis kain perca dengan jahitan yang membentuk lajur-lajur merata di permukaan kain. Permukaan kain lapisan atas digunting untuk memperlihatkan lapisan di bawahnya. Teknik ini menghasilkan kain tebal dan lembut bertekstur lajur-lajur yang menyerupai ulat. Program pengabdian ini bertujuan 1) melakukan pendampingan penerapan prinsip-prinsip desain pada pola faux chenille, 2) pendampingan perancangan promosi melalui media sosial. Hasil program pengabdian antara lain produk dengan motif berdasarkan prinsip desain, 2) promosi produk melalui media sosial dan pameran, 3) draft naskah jurnal ilmiah, serta 4) pendaftaran hak cipta.

Kata kunci: Pendampingan, perca, desain, *faux chenille*.

ABSTRACT

MSMEs (micro, small, and medium-sized enterprises) are crucial to the national economy's growth. Evidently, MSMEs were able to contribute to Indonesia's economic recovery amid both the 1998 financial crisis and the Covid-19 epidemic that began in 2020. There is a large batik and clothing business in the Surakarta area and its surrounds. MSME actors have created patchwork attire using production waste in the shape of patchwork. MSMEs in Gunung Perca in Tipes Village, Serengan District, Surakarta, made one of the innovations in the application of patchwork. This MSME uses the faux chenille (fake caterpillar) technique to create patchwork wallets and purses. With this method, many layers of patchwork are combined with seams that create lanes that are equally spaced over the fabric's surface. To disclose the layer beneath, the top layer of fabric's surface is cut. This process results in a thick, silky cloth with a caterpillar-like texture. The objectives of this service program are to: 1) assist in the application of design principles to the faux chenille pattern, 2) assist the design of social media marketing. Some of the outcomes of the service program are: products with motifs based on design principles, product promotion through social media and exhibitions, draft of scientific journal manuscripts, and copyright registration.

Keywords: Assistance, patchwork, design, *faux chenille*.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting bagi perkembangan ekonomi masyarakat. Terbukti, saat krisis moneter pada 1998 serta pandemi Covid-19 sejak 2020, UMKM mampu menjadi pendorong bangkitnya perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM atau usaha mikro merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha perorangan yang produktif dan memenuhi kriteria yang ditulis oleh Undang-Undang. Sementara itu, Usaha kecil kerap dimaknai sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. Adanya UMKM dipercaya mampu membantu perekonomian di Indonesia. Keberlangsungan UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara[1].

Pembinaan UMKM di Surakarta telah dilakukan baik oleh pemerintah, swasta, maupun perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Namun demikian, persoalan inovasi dan pengembangan desain pada UMKM bidang fesyen masih mengalami banyak kendala. Kemampuan pelaku UMKM untuk memproduksi gagasan desain masih sangat terbatas. Oleh karena itu masih diperlukan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut demi tercapainya tujuan UMKM yang naik kelas[2]. Merujuk Primasasti (2021) Pemerintah Kota Surakarta berkomitmen untuk mengembangkan potensi dan mencetak UMKM hingga siap menembus pasar yang lebih luas melalui sinergi antar institusi dalam layanan dan edukasi yang berkesinambungan. Untuk akselerasi persiapan para pelaku UMKM di Kota Surakarta, dibutuhkan pendampingan hulu ke hilir berkelanjutan yang terintegrasi antara pelaku industri dan pemerintah.

Wilayah Surakarta dan sekitarnya memiliki industri batik dan garmen berskala besar. Limbah produksi berupa kain perca selama ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memproduksi pakaian perca. Salah satu terobosan pemanfaatan kain perca

dilakukan oleh UMKM Gunung Perca di Kelurahan Tipes, Kecamatan Serengan, Surakarta. UMKM ini membuat kreasi dompet dan tas berbahan kain perca dengan teknik *faux chenille* (ulat palsu). Teknik ini dikerjakan dengan menggabungkan beberapa lapis kain perca dengan jahitan yang membentuk lajur-lajur merata di permukaan kain. Permukaan kain lapisan atas digunting untuk memperlihatkan lapisan di bawahnya. Teknik ini menghasilkan kain tebal dan lembut bertekstur lajur-lajur yang menyerupai ulat [4].



Gambar 1. Tempat kerja dan hasil produksi UMKM Gunung Perca di Kelurahan Tipes, Serengan, Surakarta (Dok. Yuni Kurniati, 2020)



Gambar 2. Kreasi baru produksi UMKM Gunung Perca berupa dompet kain perca yang dikerjakan dengan teknik *faux chenille* (Dok. Yuni Kurniati, 2021)

Permasalahan utama dengan teknik *faux chenille* adalah produk yang dihasilkan tidak menghasilkan motif yang beragam. Kebanyakan berupa permukaan kain berwarna warni dan bercampur. Saat ini UMKM Gunung Perca memerlukan pendampingan desain dan promosi produk. Pendampingan desain dilakukan melalui penerapan prinsip-prinsip desain agar produk yang dihasilkan tidak monoton. Penerapan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), harmoni dan kesatuan (*harmony and unity*), gerakan (*movement*), proporsi dan skala (*proportion and scale*), serta pengulangan, irama dan pola (*repetition, rhythm, and pattern*) akan menghasilkan desain produk yang lebih bervariasi. Sementara pendampingan promosi meliputi pemotretan dan komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook dan Instagram. Intervensi desain dan promosi akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan produk. Sebagai gambaran hasil penjualan UMKM Gunung Perca dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data penjualan produk UMKM Gunung Perca 2020

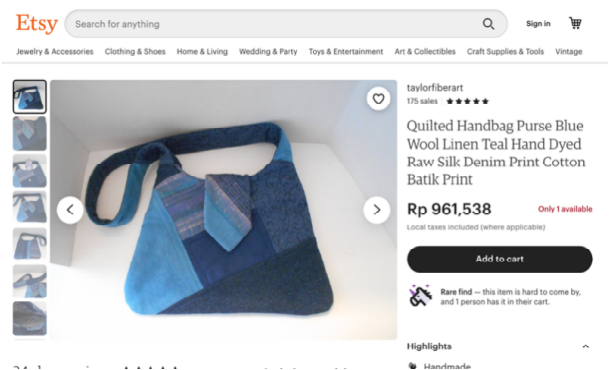
No	Produk	Harga
1	Daster Non Obras Anak	6.000
2	Daster Non Obras Dewasa	16.000
3	Baby Doll Obras	30.000
4	Celana Kolor Anak	7.000
5	Celana Kolor Dewasa	17.000
6	Dompot <i>Faux Chenille</i>	70.000

Berdasarkan informasi awal yang disampaikan oleh pemilik UMKM Gunung Perca, selama ini hasil penjualan didominasi produk daster yang memiliki margin keuntungan relatif kecil. Rencana ekspansi produk *faux chenille* masih terkendala desain dan promosi. Di sisi lain, merujuk tabel 1 harga jual produk dengan teknik *faux chenille* cukup menjanjikan. Namun demikian, intervensi desain dan promosi akan meningkatkan harga dan volume penjualan. Hal ini dapat ditinjau dari harga

pasaran produk serupa di beberapa *marketplace* dari dalam dan luar negeri seperti pada gambar 3 dan 4.



Gambar 3. Produk tas kecil menyerupai dompet di Tokopedia (Dok. Taufik Murtono 2021)



Gambar 4. Produk tas kecil di Etsy (Dok. Taufik Murtono 2021)

Berdasarkan analisis situasi maka permasalahan mitra UMKM Gunung Perca dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Bagaimana melakukan pendampingan penerapan prinsip-prinsip desain pada pola *faux chenille*? Pendampingan desain produk akan menghasilkan variasi desain berdasarkan prinsip desain?
2. Bagaimana melakukan pendampingan perancangan promosi melalui media sosial? Pendampingan promosi melalui Facebook dan Instagram akan meningkatkan *exposure* dan jumlah pembelian produk *faux chenille*?

METODE

Kegiatan pemberdayaan seni dan desain bagi masyarakat merupakan sarana menuju terwujudnya ekspresi artistik partisipatoris. Pemberdayaan memiliki dua elemen pokok, yakni kemandirian dan partisipasi. Partisipasi sebagai proses aktif, inisiatif diambil masyarakat, dibimbing dengan cara berpikir mereka sendiri, dengan menggunakan sarana dan proses di mana mereka dapat menegaskan kontrol secara efektif. Titik tolak dari partisipasi adalah memutuskan, bertindak, kemudian merefleksikan tindakan tersebut sebagai subjek yang sadar (Rosyida & Tonny Nasdian 2011).

Pendampingan ini menggunakan metode desain partisipatoris melalui langkah-langkah sebagai berikut.

a. Tahap rekrutmen partisipan.

Partisipan berasal dari pemilik UMKM Gunung Perca dan karyawan. Rekrutmen karyawan dilakukan melalui rekomendasi pemilik usaha Tahap ini menghasilkan peserta terpilih untuk mengikuti program pendampingan.

b. Tahap pengambilan keputusan.

Diwujudkan dengan keikutsertaan partisipan dalam diskusi mengenai bagaimana kegiatan ini akan dilaksanakan. Tahap pengambilan keputusan yang dimaksud yaitu pada perencanaan dan pelaksanaan pendampingan. Pada tahap ini didapatkan kesepakatan mengenai bentuk pendampingan dan penjadwalan.

c. Tahap pendampingan desain produk.

Setelah jadwal pelaksanaan disepakati, tahap pelaksanaan dapat dijalankan. Tahap ini menjadi tahapan terpenting dalam pendampingan, sebab inti dari pendampingan adalah pelaksanaannya. Wujud nyata partisipasi pada tahap ini dapat berupa pemikiran maupun tindakan sebagai pendukung proses pendampingan. Partisipasi masyarakat pada tahap pelaksanaan sedikitnya akan dibagi dalam tiga fase, antara lain.

- 1) Fase intervensi .
- 2) Fase partisipasi.
- 3) Fase kendali penuh.

d. Tahap pendampingan promosi.

Tahap pendampingan promosi. Pendampingan promosi melalui media sosial meliputi Facebook dan Instagram.

e. Tahap evaluasi.

Diskusi kelompok yang terarah diperlukan dan berarti penting sebab partisipasi masyarakat pada tahap ini memerlukan umpan balik untuk perbaikan yang diperlukan.

Hasil Program

Partisipasi UMKM Gunung Perca pada tahap pelaksanaan dilakukan dalam beberapa fase, antara lain.

1. Fase intervensi.

Merupakan tahap awal pelaksanaan kegiatan. Partisipan masih memerlukan intervensi atau stimulus baik pikiran dan tindakan dari pendamping untuk memulai proses perancangan. Intervensi berupa pengenalan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (*balance*), kontras (*contrast*), penekanan (*emphasis*), harmoni dan kesatuan (*harmony and unity*), erakan (*movement*), proporsi dan skala (*proportion and scale*), serta pengulangan, irama dan pola (*repetition, rhythm, and pattern*). Fase intervensi akan didukung instruksi penerapan prinsip-prinsip desain pada pola *faux chenille* berikut.

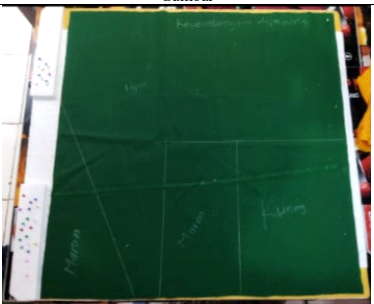


Fase Intervensi juga dilakukan berkenaan dengan kebutuhan alat dan bahan. Persoalan alat diupayakan dengan memaksimalkan ketersediaan perangkat produksi yang telah dimiliki mitra. Sementara, bahan-bahan yang diperlukan perlu dilakukan pembelian. Daftar alat dan bahan sebagai berikut.


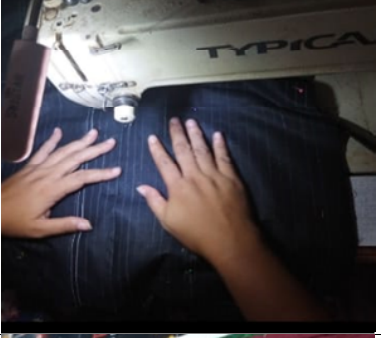

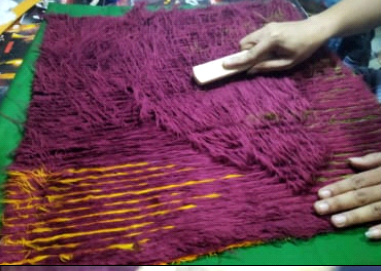

- | | |
|----------------|---------------|
| · Bahan perca | · Gunting |
| · Jarum pentul | · Roll Cutter |
| · Benang jahit | · Sikat |
| · Mesin jahit | |

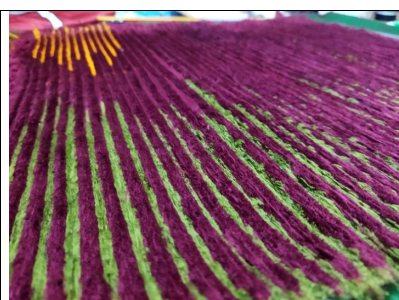
2. Fase partisipasi.

Setelah melalui fase intervensi, selanjutnya perlu usaha untuk memunculkan partisipasi. Partisipan pada tahap ini sudah mulai dapat merasakan hasil dari intervensi. Walaupun kebanyakan partisipan mungkin tidak terlalu aktif dalam memberi sumbangan, baik saran maupun tindakan. Untuk mengantisipasi kurangnya partisipasi diperlukan satu atau dua orang partisipan yang dijadikan figur penggerak. Dalam suatu kelompok figur penggerak dapat diidentifikasi dari anggota partisipan sejak dini, sebagai modal untuk menumbuhkan partisipasi anggota lain. Fase partisipasi maksimal diharapkan mampu memunculkan desain karya para partisipan.

Partisipasi mitra diwujudkan dalam proses produksi, meliputi.

No	Proses Produksi	Gambar
1	Merancang pola	
2	Menyusun komposisi kain	
3	Merapikan komposisi kain	

4	Mengukur jarak jahit	
5	Menjahit	
6	Membuka lajur jahitan	
7	Menyikat permukaan kain	
8	Merapikan permukaan	

9	Hasil akhir kain flaux chenille	
---	---------------------------------	---

3. Fase kendali penuh.

Fase ini merupakan puncak partisipasi. Setiap partisipan tidak lagi mengalami kendala berarti dalam memberikan sumbangan pemikiran dan tindakan. Desain diharapkan dapat terbentuk dengan kendali penuh dari partisipan. Desain yang terbentuk dari fase kendali penuh ini bukan hasil hafalan namun merupakan ekspresi kolektif partisipan. Fase ini merupakan tahap pemantapan desain.

Fase ini diwujudkan melalui inisiatif mitra secara penuh dalam perwujudan produk.


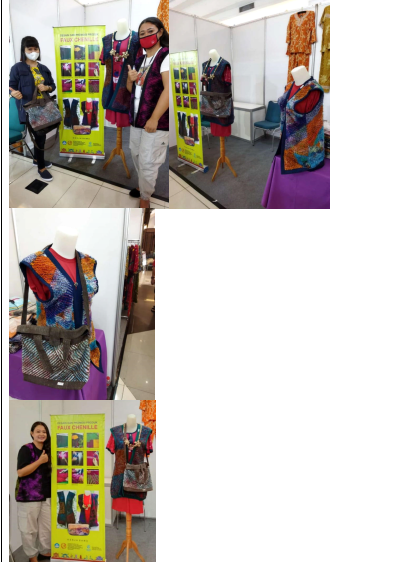

2	Vest	
3	Topi	

No	Produk	Gambar
1	Tas	

Pendampingan promosi

Pendampingan promosi melalui pameran dan iklan di media sosial meliputi Facebook dan Instagram. Hasil pendampingan promosi dapat disajikan berikut.

No	Media	Gambar
0	Logo dan identitas	<p>Untuk memulai promosi diperlukan identitas UMKM. Pelaksana berama mitra mengembangkan identitas dengan merancang logo UMKM Gunung Perca. Strategi perancangan disepakati menggunakan pendekatan inisial dengan menggabungkan huruf G (gunung) dan P (perca). Tata letak logo menggunakan keseimbangan formal untuk mencapai karakter sederhana, seimbang, dan kuat. Warna biru disepakati sebagai warna dasar logo. Dalam penggunaannya logo dapat tampil dengan warna negatif pada latar belakang gambar dan warna.</p> 
1	Media sosial	<p>Strategi pesan iklan secara umum mengingatkan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk-produk daur ulang. Penggunaan kutipan dari para tokoh dianggap menarik karena dapat mewakili gagasan yang diusung Gunung Perca tentang pemanfaatan limbah perca kain untuk diolah menjadi produk yang lebih berharga.</p> <p>Instagram Iklan muncul di antara unggahan pengguna Instagram lainnya. Beberapa syarat yang harus dipenuhi pada iklan Instagram Feed yaitu ukuran gambar maksimal 30 MB dengan format JPG atau PNG, resolusi 1936 x 1936 pixel, lebar gambar maksimal 500 pixel, panjang teks maksimal 2.200 karakter, dan jumlah hashtag (#) maksimal 30.</p> <p>Facebook Iklan dapat muncul pada Facebook Feed para pengguna dan terdiri dari gambar dan teks sepanjang 125 karakter. Jika menggunakan tautan, format iklan terdiri dari judul sepanjang 25 karakter, gambar, dan keterangan tautan sepanjang 30 karakter. Perlu menyertakan gambar dengan resolusi minimal 1200 x 628 pixel agar iklan di Facebook Feed jadi lebih menarik. Rasio gambar yang dibutuhkan untuk iklan di Facebook Feed yaitu 16:9.</p> 

		
2	Pameran UMKM 15-17 Oktober 2021 Tempat: Solo Square Mall	 <p>Yuni Kurniati dan produk yang dipamerkan di Solo Square Mall, 15-17 Oktober 2021.</p>  <p>Yuni Kurniati dan Walikota Surakarta Gibran Rakabuming Raka yang menyempatkan membeli salah satu produk vest kreasi Gunung Perca dalam pameran di Di Swiss-belhotel Solo 27 Oktober 2021.</p>

Evaluasi

Diskusi kelompok yang terarah diperlukan dan berarti penting sebab partisipasi masyarakat pada tahap ini memerlukan umpan balik untuk perbaikan yang diperlukan. Program telah dilaksanakan dengan menghasilkan desain logo, desain produk, dan promosi bagi produk mitra. Evaluasi pelaksanaan program dapat dijabarkan sebagai berikut.

Media	Strategi	Hasil dan pembahasan
Logo	Logo inisial menggabungkan huruf G (gunung) dan P (perca)	Strategi perancangan menggunakan pendekatan inisial dengan menggabungkan huruf G (gunung) dan P (perca) menghasilkan logo yang sederhana dan jelas. Tata letak logo menggunakan keseimbangan formal untuk mendukung karakter sederhana, seimbang, dan kuat. Warna biru yang disepakati perlu mempertimbangkan pemilihan biru yang lebih berkarakter, bukan biru yang sudah banyak digunakan merek-merek yang beredar. Biru dengan campuran warna lain akan menghasilkan warna tersier yang lebih khusus dan memiliki karakter sendiri.
Promosi	Media sosial: Instagram dan Facebook	Strategi pesan iklan cukup menarik dengan pesan mengingatkan masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan dengan membeli produk-produk daur ulang. Penggunaan kutipan dari para tokoh juga menarik karena dapat mewakili gagasan yang diusung Gunung Perca tentang pemanfaatan limbah perca kain untuk diolah menjadi produk yang lebih berharga.
	Pameran	Pelaksanaan pameran di pusat perbelanjaan cukup baik sebagai pengenalan produk di suatu wilayah. Produk yang dipamerkan dan dibeli oleh masyarakat, terutama oleh pesohor dan pejabat publik akan mendapatkan lebih banyak perhatian masyarakat melalui pemberitaan dan persebaran pesan dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian berjalan dengan cukup baik. Luaran yang dihasilkan meliputi produk hasil PKM berupa tas, vest, dan topi yang dibuat menggunakan teknik faux chenille dengan sentuhan desain. Promosi produk dihasilkan rancangan logo mitra PKM Gunung Perca dengan strategi logo inisial. Rancangan promosi media sosial dan pameran cukup menarik perhatian masyarakat, hal ini dibuktikan dengan hasil penjualan. Salah satu yang cukup menggembirakan adalah pembelian salah satu produk vest oleh Walikota Surakarta dalam pameran di Swiss-bellhotel Solo.

Perlu dipertimbangkan pengembangan produk dan promosi meliputi:

1. Pengembangan produksi dengan skala yang lebih besar dan desain yang lebih menarik untuk memenuhi permintaan masyarakat.
2. Pengembangan promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan semua fitur Instagram, Facebook, dan media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Nugraha, “Mengenal Kepanjangan UMKM Beserta Jenis dan Contohnya | merdeka.com,” Merdeka.com, 2020. <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-kepanjangan-umkm-beserta-jenis-dan-contohnya-klm.html> (accessed May 26, 2021).
- A. W. Hidayat, “Pembinaan UMKM Kota Surakarta oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Surakarta,” Universitas Sebelas Maret, 2013.
- A. Primasasti, “Naik Kelas, Pemkot Surakarta Fasilitas UMKM Go Digital – Pemerintah Kota Surakarta,” Surakarta.go.id, 2021. <https://surakarta.go.id/?p=19625> (accessed May 26, 2021).
- Sewguide.com, “Make Faux Chenille Fabric with Stitch and Slash Method - Sew Guide,” 2020. <https://sewguide.com/faux-chenille-fabric-slashing/> (accessed May 31, 2021).
- I. Rosyida and F. Tonny Nasdian, “Partisipasi Masyarakat Dan Stakeholder Dalam Penyelenggaraan Program Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Dampaknya Terhadap Komunitas Pedesaan,” Sodaliti J. Sociol. Pedesaan, vol. 5, no. 1, pp. 51–70, 2011, doi: 10.22500/sodaliti.v5i1.5832.