

INOVASI PROMOSI DAN PRODUK DALAM MENUNJANG SDM UNGGUL MELALUI PELATIHAN BERMITRA DENGAN PEDAGANG LAPAK SERBA LUKIS DI NIGHT MARKET PASAR NGARSOPURO

Arif Fiyanto¹ , Nadia Sigi Prameswari² , Novega Minatus Sa'adati³

Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Negeri Semarang
Email: ariffiyantoi@mail.unnes.ac.id

Abstract

The effort to improve the business strategy of the Serba Lukis stall which is open at the Ngarsopuro Night Market is a problem experienced by the Serba Lukis stall which only sells once a week according to the program, namely on weekend nights. So that makes customers unable to freely transact every day, and sales turnover from the Serba Lukis stall has been stagnant. Because not many people know about the Serba Painting stall and its creative products. Therefore, through promotion and product innovation training gradually carried out in this program design program, as an effort to deal with these problems

This program is designed and involves these partners focusing more on training and mentoring activities as a marketing innovation strategy, including: partnerships with marketplaces / e-commerce creative products, designing alternative promotional programs according to the target market, and promotion on social media. The promotion strategy training is through designing a visual identity design that is applied to various media, such as: business cards, catalogs, business portfolios, e-mail, product label designs, uniforms and online promotion media. The method used is training and mentoring with a collaborative participatory approach.

Keywords: promotion, product, all painting stall, Ngarsopuro night market

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kota Surakarta begitu pesat sejak beberapa kurun waktu. Mulai bermunculan tempat-tempat yang menarik sebagai rujukan wisata. Dan banyak pula spot-spot bagus yang bisa dijadikan sebagai tempat dokumentasi yang bus untuk di aploud di media social. Kemudian di beberapa tempat ditunjang dengan slogan yang terpampang sebagai branding di ruang publik yaitu “the spirit of java“. Sehingga masyarakat setempat dengan bangga bahwa Kota Surakarta sebagai Kota Budaya dan Kota Pariwisata.

Salah satu lokasi yang cukup populer untuk dikunjungi oleh wisatawan yang singgah di kota Surakarta adalah *Night market*

Ngarsopuro. Pasar ini buka setiap malam minggu di sepanjang jalan ngarsopuro tepatnya di jalan Diponegoro, menuju lokasi kraton *Mangku negaran*. Adakalanya juga *Night market Ngarsopuro* ini buka pada hari-hari besar, seperti liburan Idul fitri, natal dan tahun baru. Karena *Night market Ngarsopuro*, ini konsepnya tidak buka setiap hari, maka hal ini berpengaruh akan kondisi stagnan yang dialami oleh lapak Serba Lukis yang ikut berjualan disana.

Masalah yang dihadapi oleh lapak Serba Lukis terkait dengan kesempatan jualan yang tidak setiap hari, juga ada beberapa masalah lain yakni masalah promosi yang kurang dan produk yang terkesan kurang bisa menunjukkan potensinya dengan baik, sekiranya perlu menjadi pertimbangan. Sehingga program

rancangan program kepada masyarakat yang di rancang melalui treatmen pelatihan dan pendampingan ini demikian penting untuk dilakukan untuk mengupayakan penanggulangan terhadap masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh lapak Serba Lukis saat ini.

Jika ditinjau lebih dekat, nama dari lapak Serba Lukis ini, sudah sangat menarik. Nama brand ini sudah mendiskripsikan tentang berbagai produk yang dijual terdapat lukisan yang teraplikasikan sebagai penunjang. Hanya saja promosinya kurang gencar sehingga berpengaruh bagi omset yang didapat saat ini.

2. METODE

Metode pendekatan rancangan program yang ditawarkan dalam rangka pelatihan inovasi pemasaran dan strategi branding bagi Pedagang lapak Serba Lukis guna meningkatkan kualitas produk, pengetahuan SDM, jaringan pemasaran dan inovasi tempat usaha yang menarik dan semakin berkembang adalah sebagai berikut:

2.1. Ceramah, Tanya Jawab dan Diskusi

Metode ini dilakukan saat tim pengusul memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian, tujuan, dan strategi branding dan inovasi pemasaran. Disamping itu, ketika tim pengusul menyampaikan tentang pengetahuan prinsip-prinsip branding dan pemasaran, direncanakan juga menggunakan metode ceramah, tanya-jawab dan diskusi. Melalui model ceramah, tim pengusul akan memaparkan secara keseluruhan materi dan setelah itu peserta bisa mengajukan pertanyaan yang dirasa belum dipahami. Agar pemahaman menjadi lebih dalam dan dapat dioperasionalkan dalam konteks strategi pemasaran dan promosi secara nyata, maka tim pengusul juga berencana mengelompokkan peserta menjadi dua untuk berdiskusi dengan satu tema yang spesifik.

2.2 Pelatihan atau Workshop

Metode ini digunakan untuk membimbing para peserta dalam latihan praktik; (a)Teknik fotografi dasar menggunakan HP untuk memotret produk yang nantinya digunakan sebagai promosi online.(b)Pelatihan membuat akun pada media sosial sebagai inovasi jaringanpromosi secara online.(c)Pelatihan membuat desain tampilan untuk promosi produk,(d)Pelatihan membuat media promosi kelengkapan tagline yang menegaskan dalam promosi online,(e) Pelatihan teknik mengemas dan desain label produk,(f)Pelatihan perencanaan pameran produk untuk event car free day/bazar(g) Pelatihan manajemen data untuk kepentingan promosi

Dalam pelatihan ini diharapkan peserta mampu mengaplikasikan berbagai teknik yang diberikan selama pelatihan hingga pendampingan dan dapat secara berkelanjutan dilakukan sebagai strategi inovasi pengembangan usaha.

2.2. Evaluasi

Pada evaluasi hasil ini akan di tunjukan beberapa perkembangan dari kegiatan yang dilakukan kepada mitra rancangan program yakni Lapak Serbalukis terkait dengan inovasi promosi yang sudah berhasil di lakukan antara lain yakni memperlas jaringan penjualan melalui *online* seperti *Facebook Fanpage* kemudian *Website* dan *Instagram*. Sehingga melalui beberapa cara ini memungkinkan untuk dapat memasarkan produk-produknya setiap waktu, tidak hanya menunggu saat buka pada malam minggu saja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelatihan Kepada mitra lapak Serba lukis

Kegiatan rancangan program ini dilakukan kepada salah satu Pelapak yang tergabung dalam paguyuban penjual di Night Market *Ngarsopuro* dengan nama usahanya adalah Serba Lukis, yang menjual produk seperti kaos, tote bag ,dompet

dan sepatu dengan penambahan elemen lukis pada setiap produknya yang di jual. Lapak Serba Lukis ini di Kelola oleh 3 orang dan di koordinatori oleh bapak Fery Widiyanto sebagai nama yang tercatat dalam paguyuban pedagang Ngarsopuro. Masalah yang paling utama yakni bahwa Night Market *Ngarsopuro* ini hanya buka sekali dalam seminggu, pada malam minggu., sehingga kesempatan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara offline sangat terbatas jika hanya mengandalkan pemasukkan hanya pada saat buka dan berjualan di Night Market *Ngarsopuro*. Oleh karena itu pelatihan difokuskan pada PKL yang memiliki kendala seperti: (1) Kurang dikenalnya produk (2) rendahnya omzet; (3) belum terbiasa dengan promosi dan penjualan *Online*, (4) keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran dan promosi



Gambar 1. Suasana malam minggu di Night Market *Ngarsopuro*

3.2 Pelatihan Inovasi Promosi bagi mitra lapak Serba lukis

Adapun materi yang diberikan adalah sebagai berikut: (a) Strategi promosi dan branding bagi pengelola lapak Serba lukis di tengah persaingan pasar; (b) Desain identitas visual sebagai penguat karakter produk; (c) Aplikasi desain identitas visual pada berbagai media promosi; (d) Teknik fotografi produk melalui *smartphone* sebagai penunjang promosi (e) Strategi pemasaran bagi mitra usaha; (f) media sosial sebagai inovasi pemasaran;

3.3 Strategi promosi dan *branding* bagi PKL

Permasalahan yang ditemui pada mitra rancangan program lapak Serba Lukis ini yakni masih memiliki pengetahuan yang minim terhadap strategi dalam mempromosikan produknya. Dan salah satu upaya yang dapat dilakukan antara adalah merancang konsep branding, dalam hal ini perancangan kartunama dan katalog produk sebagai upaya peningkatan penjualan. kartunama dan katalog produk merupakan salahsatu upaya branding produk sehingga harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga

Pengelola Lapak Serba lukis merasa antusias selama pelatihan berlangsung. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah, tanya jawab dan diskusi mengenai pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian, tujuan, dan strategi dalam mempromosikan produknya. Disamping itu, ketika tim pengabdian menyampaikan tentang pengetahuan prinsip-prinsip *branding* dan pemasaran, dilanjutkan juga menggunakan metode ceramah, tanya-jawab dan diskusi. Melalui model ceramah, tim pengusul memaparkan secara keseluruhan materi dan setelah itu peserta bisa mengajukan pertanyaan yang dirasa belum dipahami. Agar pemahaman menjadi lebih dalam dan dapat dioperasionalkan dalam konteks strategi pemasaran dan promosi secara nyata, dengan demikian peserta menjadi tertarik untuk berdiskusi dengan menayakan beberapa hal terkait upaya inovasi promosi dan pengembangan produk yang telah saat ini dimiliki. misalnya dalam beberapa edisi mengangkat satu tema yang spesifik. Sehingga ada konsep Edition produk dalam beberapa waktu. Hal ini merupakan bagian dari strategi dalam mensiasati ide dalam produksi dan berpengaruh pula pada strategi promosi.

3.4 Teknik fotografi produk melalui *Smartphone* sebagai promosi

Pada pelatihan ini mitra belajar mengenai teknik fotografi dasar menggunakan

HP yang dimiliki untuk memotret dan mendokumentasikannya sebagai produk yang nantinya digunakan sebagai promosi baik offline maupun online. Adapun materi yang disampaikan adalah;(1) Pengaturan kamera pada HP agar kualitas hasil foto menjadi maksimal,(2) Komposisi dalam memotret,(3)Pencahayaannya saat memotret(4)Angle atau sudut pandang dalam memotret,(5) Setting background saat memotret. Pada pelatihan memotret peserta diminta untuk mempraktekkan teknik-teknik yang telah dipaparkan tim pengabdian untuk memotret produk masing-masing. Target dari pelatihan ini adalah mitra memiliki stok foto produk yang nantinya dapat digunakan sebagai konten dalam media promosi online dan akun pada berbagai marketplace. Citra dari foto produk yang menarik akan berdampak pada impulsive buying bagi consumer (Arnold & Reynolds,2003; Yanthi, 2014).



Gambar.3, Hasil foto dari Camera *Smartphone* Sebagai dokumentasi produk Totebag Serba Lukis

3.5 Strategi pemasaran online bagi PKL

Pelatihan membuat akun pada media social *Facebook Fanpage* dan Website sebagai inovasi jaringan promosi secara online.Pemasaran menggunakan media sosial menjadi medium yang sangat penting bagi keberlangsungan perkembangan usaha (Siswanto, 2018). Target dalam pelatihan ini adalah mitra mampu membuat akun serta login dan mengetahui fungsi berbagai fitur dalam *user interface* yang nantinya digunakan sebagai media promosi dan pemasaran, yaitu: unggah foto, unggah video hingga memberikan hastag / kata kunci untuk

mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian terkait produk.

4. KESIMPULAN

Strategi inovasi terkait promosi maupun produk di era distrupsi saat ini sangat diperlukan bagi UMKM sekalipun Pedagang Kaki Lima (PKL) agar dapat bersaing dalam persaingan pasar. Pelatihan strategi inovasi promosi dan produk ini dilakukan terhadap Lapak Serba Lukis anggota Paguyuban Night Market Ngarsopuro. Materi yang diberikan adalah sebagai berikut: (a) Strategi promosi dan *branding*; (b) Desain identitas visual sebagai penguat karakter produk; (c) Teknik fotografi produk melalui *smartphone*; (e) Strategi pemasaran bagi PKL dan (f) Pemasaran melalui sosial media. Kemudian Hasil dari program rancangan program masyarakat ini adalah perluasan pemasaran melalui media social seperti *facebook fanpage*, *Instagram* dan *website* Serba Lukis. melalui inovasi promosi di beberapa media social melauai jaringan internet semoga akan memberi perluasan peluang kepada lapak Serba Lukis dan menambah ozet yang lebih besar dari sebelumnya.

KEPUSTAKAAN

- Affandi, H.M. *Mengenal Seni Rupa Anak*. Gama Media. Yogyakarta. 2004.
- Ganda Prawira, Nanang. *Pendidikan Seni Rupa & Kerajinan*. UPI Bandung. 2004.
- Munandar, Utami. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. Jakarta: Gramedia. 1987.
- Sancoko, A. H., 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman Pada Depot *Time To Eat* Surabaya. *AGORA*. 3(1). Hal 185-194
- Septyato, D. dan Dewanto, I. J., 2016. Pengembangan Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional. ISBN 978-602-60569-2-4. Hal. 165-172

- Supardi, J., 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on- line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri*. 1(2). Hal. 38-44
- Rawis, J. E. O., Panelewen, V.V.J., Mirah, A. D., 2016. Analisis Keuntungan Usaha Kecil dalam Upaya Pengembangan UMKMd di Kota Manado (Studi Kasus Usaha Katering Miracle Ranotana Weru). *Jurnal EMBA*. 4(2). Juni 2016, Hal. 106-119
- Rohidi, TR. dkk. *Pendekatan Sistem Sosial Budaya dalam Pendidikan*. Semarang: IKIP Semarang Press. 1994.
- Lantu, D.C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A., 2016. Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 2016, Hal. 77-93