

**PENDAMPINGAN TEATER UNTUK KONTEN VIDEO PROMOSI  
UMKM KERIPIK SINGKONG DI DUKUH MIRI, DESA BULU,  
KECAMATAN POLOKARTO, KABUPATEN SUKOHARJO**

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
KARYA SENI**



Ketua Pengusul  
**Yulela Nur Imama, M.Sn.**  
**NIP 199507012022032020**

Anggota Dosen  
**Wahyu Novianto M.Sn.**  
**NIP 198211102014041001**  
**Dr. Taufik Murtono, M.Sn.**  
**NIP 197003152005011001**

Anggota Mahasiswa  
**Falesha Libertalea Taufik**  
**NIM. 231481011**  
**Oktafina Ristiana Putri**  
**NIM. 231521012**

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA- 023.17.2.677542/2024  
tanggal 24 November 2023

Direktorat Jenderal Perguruan Tinggi,  
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi  
sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pemula

**Nomor : 909.A.8/IT6.2/PM.01.02/2024**

**INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA**

**AGUSTUS 2024**

## 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. Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo merupakan wilayah dengan potensi pangan berupa singkong yang diolah menjadi keripik. Usaha keripik singkong telah menjadi bagian integral dari perekonomian lokal di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Produksi keripik singkong ini pemasarannya masih sangat terbatas, hanya sekadar “getok tular” dan disetorkan dari warung ke warung terdekat. Hal ini menjadikan pemasaran produk ini masih sangat terbatas. Melalui pendampingan konten video promosi dan pengembangan e-commerce, usaha ini diharapkan mengalami perkembangan yang signifikan dalam pemasaran dan distribusi produknya. Program ini bertujuan 1) melakukan pendampingan teater untuk penguatan konten promosi UMKM Keripik Singkong di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, 2) melakukan pendampingan desain promosi seperti logo dan kemasan produk keripik singkong di UMKM tersebut. Pelaksanaan program meliputi 1) mengidentifikasi masalah, melakukan wawancara dan pengamatan, 2) pembuatan konten video melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi, 3) perancangan logo dan kemasan. Pelaksanaan perancangan kemasan sekaligus mencakup sesi pemotretan produk, serta 4) evaluasi konten video, desain logo dan kemasan mencakup faktor ketepatan dan kesesuaian konten dan rancangan dengan tujuan serta nilai dan etika yang berlaku dalam komunikasi pemasaran. Luaran program pengabdian ini antara lain, 1) konten video promosi, 2) desain logo dan kemasan, 3) pendaftaran HKI-hak cipta, 4) artikel ilmiah, dan 5) publikasi media massa.

**Kata kunci: UMKM, Promosi, Media Sosial, Logo, Kemasan.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat Karya Seni ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini merupakan bagian dari rancangan serta uraian mengenai pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memperkuat pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Muria Jaya dalam melakukan rebranding produk snack makanan. Melalui proses rebranding ini, diharapkan produk-produk UMKM Muria Jaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk tersebut.

Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan memperluas pasar. Oleh karena itu, luaran dari PKM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dalam mendukung pertumbuhan UMKM Muria Jaya melalui strategi rebranding dan promosi berbasis teater melalui pemanfaatan sosial Media yang efektif dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Kami menyadari bahwa kelancaran pelaporan PKM ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, terutama. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk saran, dukungan moral, maupun material, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Kami juga berharap bahwa hasil PKM ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku UMKM dan masyarakat luas. Akhir kata, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.

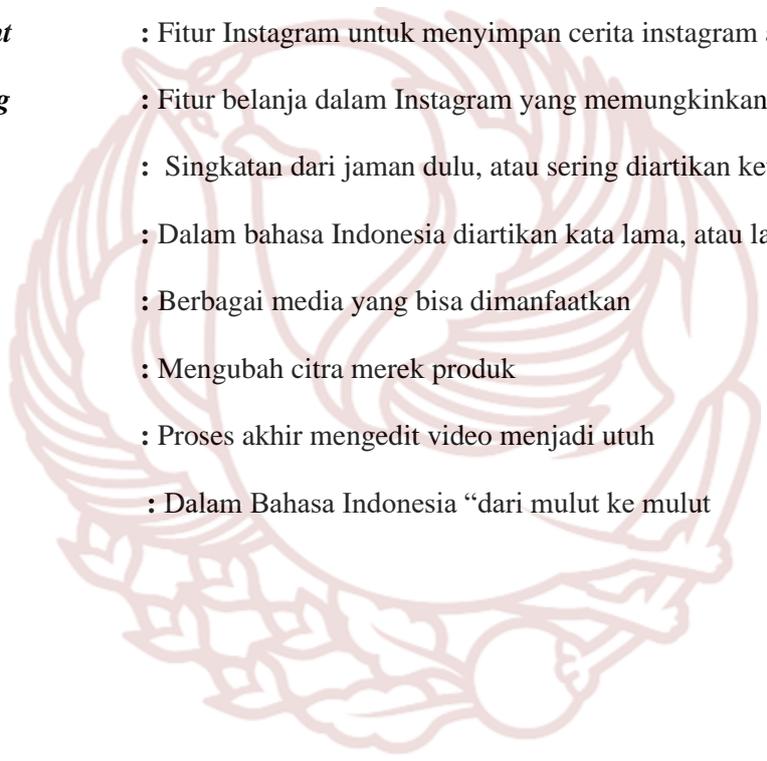
## DAFTAR ISI

COVER .....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
ABSTRAK .....	3
KATA PENGANTAR .....	4
DAFTAR ISI.....	5
DAFTAR GAMBAR .....	6
GLOSARIUM .....	7
BAB I. PENDAHULUAN .....	8
A. Analisis Situasi.....	8
B. Permasalahan Mitra.....	9
BAB II PERMASALAHAN DAN SOLUSI .....	10
A. Permasalahan Prioritas .....	10
B. Solusi Permasalahan.....	10
C. Target Luaran .....	12
BAB III. METODE PELAKSANAAN.....	13
A. Metode Pendekatan .....	13
B. Partisipasi Mitra .....	13
C. Kepekaran yang diperlukan (dosen dan mahasiswa) .....	14
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	16
A. Jadwal Pelaksanaan.....	16
B. Deskripsi Pelaksanaan Program.....	16
C. Hasil Pelaksanaan Program.....	21
D. Status Luaran .....	24
BAB V. PENUTUP.....	25
A. Kesimpulan.....	25
B. Saran.....	25
Daftar Pustaka .....	26
LAMPIRAN.....	28
Lampiran 1. Peta Lokasi Wilayah Mitra .....	28
Lampiran 2. Biodata Pelaksana.....	29
Lampiran 3. Susunan Tim Pelaksana dan Pembagian Tugas .....	37
Lampiran 4. Surat Pernyataan PKM .....	38
Lampiran 5. Surat Pernyataan Kesiediaan Bekerjasama dari Mitra.....	39

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Produk unggulan olahan singkong UMKM Muria Jaya.....	12
<b>Gambar 2.</b> Proses persiapan take video dan penuangan ide gagasan pada aktor. ....	18
<b>Gambar 3.</b> Proses pengambilan video di lokasi pertama.....	18
<b>Gambar 4.</b> Proses pengambilan video pada lokasi kedua .....	19
<b>Gambar 5.</b> Tampilan Sosial Media Instagram sebelum terposting konten kekinian .....	20
<b>Gambar 6.</b> Instagram UMKM Muria Jaya dengan postingan konten video promosi .....	20
<b>Gambar 7.</b> Gambar dari video promosi olahan keripik singkong .....	21
<b>Gambar 8.</b> Akun IG UMKM Muria Jaya dengan postingan video promosi.....	22
<b>Gambar 9.</b> Logo re-branding keripik singkong Muria Jaya .....	22
<b>Gambar 10.</b> Kemasan keripik singkong UMKM Muria Jaya sebelum di <i>re-branding</i> .....	23
<b>Gambar 11.</b> Mock up perancangan kemasan baru dengan re-branding logo baru .....	23

## GLOSARIUM



<b><i>Auto Reply DM</i></b>	: Fitur membalas otomatis di Media Sosial Instagram
<b><i>Instagram Story</i></b>	: Fitur Instagram untuk membuat postingan berupa cerita sementara
<b><i>Instagram Highlight</i></b>	: Fitur Instagram untuk menyimpan cerita instagram agar tidak sementara
<b><i>Instagram Shopping</i></b>	: Fitur belanja dalam Instagram yang memungkinkan konsumen belanja <i>online</i>
<b><i>Jadul</i></b>	: Singkatan dari jaman dulu, atau sering diartikan ketinggalan zaman
<b><i>Lawas</i></b>	: Dalam bahasa Indonesia diartikan kata lama, atau lampau
<b><i>Multiplatform</i></b>	: Berbagai media yang bisa dimanfaatkan
<b><i>Re-Branding</i></b>	: Mengubah citra merek produk
<b><i>Render</i></b>	: Proses akhir mengedit video menjadi utuh
	: Dalam Bahasa Indonesia “dari mulut ke mulut”

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. Analisis Situasi

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. Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah merupakan wilayah dengan potensi pangan berupa singkong yang diolah menjadi keripik. Usaha keripik singkong telah menjadi bagian integral dari perekonomian lokal di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Produksi keripik singkong ini pemasarannya masih sangat terbatas dengan mengandalkan pemasaran *words of mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut*[1] dan distribusi produk dari warung ke warung terdekat. Hal ini menjadikan pemasaran produk ini masih sangat terbatas. Melalui pendampingan konten video promosisosial media dan desain kemasan, usaha ini diharapkan mengalami perkembangan yang signifikan dalam pemasaran dan distribusi produknya.

Usaha kecil merupakan salah sektor yang terdampak akibat pandemi hingga saat ini, selain sektor investasi dan pariwisata di Indonesia[2], [3]. Indonesia didominasi oleh keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak secara serius. Begitu juga, untung yang diraup para pengusaha khususnya pengusaha keripik singkong tidak terlalu banyak. Ditambah, masih banyak masyarakat khususnya pengusaha keripik singkong tersebut yang belum melek teknologi komunikasi internet. Sedangkan, di zaman sekarang ini, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih menyukai jual-beli *online*. Sehingga, pemanfaatan mendi digital online sangat diperlukan oleh para pengusaha kecil[2]. Kondisi ini yang menjadikan para pengusaha kecil membutuhkan bantuan dari anggota masyarakat yang lebih melek teknologi, salah satunya adalah dunia pendidikan tinggi. Dosen dan mahasiswa diharapkan mampu mengabdikan dirinya untuk para pengusaha kecil.

Salah satu pemilik UMKM keripik singkong di Dukuh Miri ini adalah Ibu Purwaningsih (50) yang memiliki usaha keripik singkong dengan merek Muria Jaya. Berdasarkan wawancara kepada Ibu Purwaningsih diketahui adanya penurunan angka penjualan produk keripik singkong karena kurangnya komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama anak muda. Pengusaha keripik singkong di Dukuh Miri tidak mampu melakukan pengembangan pemasaran karena rata-rata pemilik usaha tersebut adalah orang tua yang tidak menguasai teknologi. Kondisi ini menuntut sebuah upaya

terobosan yang inovatif untuk merebut pangsa pasar berbekal teknologi komunikasi. Jangkauan pemasaran merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk sarana bertahan dalam persaingan usaha. Maka, dengan memanfaatkan internet dapat mendorong pemasaran produk UMKM menjadi lebih luas dan dikenal oleh masyarakat.

Sementara itu, teater memiliki peran penting dalam mendukung konten promosi dengan menyajikan pengalaman langsung kepada penonton. Melalui penceritaan yang kreatif dan interaktif, teater mampu menarik perhatian dan memengaruhi emosi penonton, sehingga meningkatkan efektivitas pesan promosi[4]. Media sosial menjadi cara baru dalam peradaban manusia, dimana kehadirannya membawa dampak sangat signifikan bagi manusia dalam berkomunikasi. Saat ini TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh para remaja[5].

## **B. Permasalahan Mitra**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, permasalahan mitra dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana melakukan pendampingan teater untuk penguatan konten promosi UMKM Keripik Singkong di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo?
2. Bagaimana melakukan pendampingan desain promosi seperti logo dan kemasan produk keripik singkong di UMKM tersebut?

## **BAB II PERMASALAHAN DAN SOLUSI**

### **A. Permasalahan Prioritas**

Salah satu pendukung utama kemajuan ekonomi di Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari [depkop.go.id](http://depkop.go.id), jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan 2017 selalu meningkat. Adapun perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2012-2017 adalah sebanyak 7.716.172 unit usaha atau sebesar 13,98% [6]. Semakin bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia dari tahun ke tahun, UMKM berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Kontribusi sektor UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Selain itu, penyerapan tenaga kerja juga menjadi salah satu peran dari UMKM di Indonesia, terbukti bahwa serapan tenaga kerja pada UMKM meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam periode 5 tahun terakhir.

Adapun meningkatnya UMKM di Indonesia tak lepas dari kemajuan teknologi digital yang semakin hari semakin canggih. Dengan adanya teknologi digital, konsumen semakin mudah untuk dapat mengakses apapun, termasuk mengakses berbagai informasi mengenai produk dan layanan, bahkan untuk melakukan proses jual beli. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7 persen dari total populasi penduduk di Indonesia. Menurut Krisnawati (2018), dari total pengguna internet tersebut, lebih dari 50% memiliki ponsel pintar (smartphone). Dikutip dari [databoks.co.id](http://databoks.co.id), diketahui bahwa pengguna telepon seluler (ponsel) di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi negara ini. Dengan demikian, peran penting UMKM bagi kemajuan ekonomi negara serta nilai strategis internet dan media sosial merupakan pendorong prioritas usulan tentang pendampingan teater untuk konten pemasaran UMKM ini. Selain pendampingan pemasaran produk olahan singkong UMKM Muria Jaya berbasis teater, pentingnya rekonstruksi branding terhadap produk juga menjadi faktor penting untuk kemajuan pemasaran produk UMKM Muria Jaya.

### **B. Solusi Permasalahan**

Pendampingan promosi UMKM melalui konten media sosial ini dilandasi praktek pemasaran melalui media sosial telah banyak diadopsi oleh pelaku usaha di berbagai sektor guna mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian masih cukup banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan secara maksimal fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran digital. Salah satunya oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di daerah terpencil yang cenderung belum mengetahui perkembangan media digital

untuk proses pemasaran. UMKM harus cermat dalam sosial yang sesuai dengan tujuan pemasarannya. Media Sosial Instagram lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunaannya yang luas dari semua level sehingga UKM dapat membangun relasi (*relationship*) dan kesadaran (*awareness*) dengan pemanfaatan fitur *Instagram Story*, *Instagram Highlight*, maupun *Auto Reply DM* yang memungkinkan konsumen mendapatkan balasan langsung ketika menghubungi akun tersebut. UMKM dapat memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan menggunakan fitur *Instagram Shopping* dan dengan membuat *updates* yang deskriptif disertai foto dan *link* atau nomor telepon untuk *call-to-action*.

Pemasaran yang dilakukan di sosial media Instagram dilakukan dengan cara membuat portofolio produk berupa foto dan video berbasis teater. Konten berbasis teater yang dimaksud adalah muatan yang disampaikan akan digarap berdasarkan sudut pandang teater dengan mempersiapkan secara matang alur, naskah, serta segala komponen yang menunjang guna memperkuat nilai promosi dan bersifat persuasif pada pangsa pasar yang lebih besar.

Selain itu, untuk memperkuat nilai jual produk olahan kripik singkong UMKM Muria Jaya, juga akan dilakukan re-branding untuk menarik konsumen lebih besar dengan melibatkan desain yang menjual, kekinian, dan menarik. Re-branding dalam kegiatan penguatan pemasaran akan ditekankan pembaharuan desain logo serta kemasan pada produk olahan singkong UMKM Muria Jaya.

Maka terdapat tiga luaran yang dihasilkan dari masing-masing solusi dalam permasalahan prioritas UMKM Muria Jaya. Pertama, Pembuatan sosial media Instagram untuk menampilkan portofolio video dan foto, konten yang memiliki muatan promosi berbasis teater. Kedua, Re-branding dengan membuat pembaharuan logo, jargon, dan kemasan untuk menarik produk olahan kripik singkong Muria Jaya secara visual bagi konsumen yang lebih luas. Serta Ketiga adalah publikasi media massa untuk media penyebarluasan UMKM agar dapat diketahui oleh masyarakat luas.

Riset yang telah dilakukan merupakan langkah observasi terhadap produk olahan singkong UMKM Muria Jaya yang di promosikan dengan pendampingan teater. Terdapat tiga produk utama yaitu kripik singkong rasa gadung, loncis pedas manis, dan loncis orisinal. Produk tersebut akan menjadi produk utama yang akan di up branding baik melalui portofolio sosial media Instagram maupun dalam rebranding kemasan maupun logonya.



**Gambar 1.** Produk unggulan olahan singkong UMKM Muria Jaya

### **C. Target Luaran**

Luaran program pengabdian ini antara lain.

- a. Konten video promosi
- b. Desain logo dan kemasan
- c. Pendaftaran KI-hak cipta
- d. Artikel ilmiah
- e. Publikasi media massa

### BAB III. METODE PELAKSANAAN

#### A. Metode Pendekatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *action research* sebagai upaya pendampingan seni yang melibatkan mitra pemilik usaha. Kegiatan dilaksanakan dengan tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi **identifikasi masalah dengan menerapkan teknik wawancara dan observasi**. Selain untuk mengenal lebih jauh seputar usaha, tahapan ini dilakukan untuk mengetahui respon pemilik usaha[2]. Tahapan pelaksanaan meliputi pendampingan **pembuatan konten video, perancangan logo, dan kemasan**. dapat diperiksa pada tabel 1. Pada tahapan evaluasi, meliputi meninjau kembali terkait tahap pelaksanaan yang telah dilaksanakan, serta produk yang telah dihasilkan dengan tujuan penyesuaian muatan nilai-nilai dan etika komunikasi pada hasil produk yang telah jadi.

**Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Action Research**

No	Tahapan	Kegiatan
1	Persiapan	Mengidentifikasi masalah, melakukan wawancara dan pengamatan terhadap produk, mitra UMKM.
2	Pelaksanaan	Pembuatan konten video melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi.
		Perancangan logo dan kemasan. Pelaksanaan perancangan kemasan sekaligus mencakup sesi pemotretan produk.
3	Evaluasi	Pelaksanaan evaluasi konten video, desain logo dan kemasan mencakup faktor ketepatan dan kesesuaian konten dan rancangan dengan tujuan serta nilai dan etika yang berlaku dalam komunikasi pemasaran.

#### B. Partisipasi Mitra

Program ini melibatkan mitra produsen UMKM yang bergerak dalam pengolahan Keripik singkong Muria Jaya, dipimpin oleh Ibu Purwaningsih yang berkewajiban **menyediakan lokasi pelaksanaan program** serta peserta **pendukung program**. Selain itu peran UMKM Muria Jaya dalam proses pengembangan promosi dalam PKM ini yaitu penyedia data pokok terkait informasi mendasar yang akan diolah oleh tim PKM. Data dalam kegiatan promosi ini berkaitan dengan data produksi (pra-produksi, pelaksanaan, pasca produksi) hingga pada pangsa pasar (target sasaran marketing) produk olahan Kripik Singkong Muria Jaya,

sehingga dalam melangsungkan promosi dapat tepat sasaran dan efektif.

Selain itu, dalam proses pembuatan konten hingga re-branding produk berbasis teater, pihak mitra juga terlibat secara aktif dalam pendampingan, mulai dari perencanaan konten (video dan foto) hingga proses akhir *render* video. Keikutsertaan mitra UMKM Muria Jaya dalam hal ini memungkinkan untuk pemahaman lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital dan pentingnya konten visual dalam mempromosikan sebuah produk, terutama produk lokal. Dengan pendampingan tersebut, mitra UMKM Muria Jaya tidak sekadar mendapatkan video promosi berbasis teater yang berkualitas, melainkan juga wawasan serta keterampilan yang dapat digunakan sebagai bekal untuk memproduksi konten promosi secara mandiri dalam jangka panjang.

Partisipasi aktif dari mitra UMKM Muria Jaya merupakan kunci keberhasilan kegiatan pendampingan konten berbasis teater ini, karena kolaborasi yang baik akan menghasilkan kemaksimalan promosi yang efektif dan relevan dengan pasar yang dituju.

### **C. Kepakaran yang diperlukan (dosen dan mahasiswa)**

Tim pengusul diprakarsai oleh dosen dengan kualifikasi memiliki pengalaman melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat tingkat nasional.

1. Ketua pengusul memiliki rekam jejak pengabdian masyarakat dan penelitian yang mendukung pelaksanaan usulan PKM ini antara lain penciptaan tari-teater yang melibatkan partisipan berupa pertunjukan tari berisi pesan memasak, berdandan, dan melahirkan yang ditayangkan secara live streaming di saluran media sosial Youtube[7]. Penciptaan lainnya melibatkan kesenian kethoprak dan reog[8].
2. Anggota pengusul Wahyu Novianto memiliki rekam jejak dalam penciptaan seni teater serta promosi seni seperti kajian tentang estetika kerakyatan yang terdapat dalam setiap pertunjukan Kethoprak[9]. Program pemasaran juga telah dilakukan pada perancangan aplikasi untuk promosi seni pertunjukan di Indonesia[10].
3. Anggota pengusul Taufik Murtono termasuk dosen dalam kelompok keahlian seni rupa dan desain. Keahlian tersebut dapat ditelusuri melalui beragam tulisan hasil penelitian serta pengabdian masyarakat di bidang seni, desain, dan kriya. Tulisan-tulisan tersebut disusun dalam beragam sudut pandang, mulai dari perspektif sosial, budaya, lingkungan, hingga perspektif desain. Tulisan tentang branding kota Solo yang berfokus pada perancangan tipografi[11] adalah penelitian terkini yang dapat menjadi dasar inovasi branding dengan tipografi vernakular. Aktivitas branding UMKM juga pernah dilakukan melalui

perancangan website untuk mendukung penjualan[12]. Pemecahan masalah pemasaran pernah dilakukan melalui telaah peran digital marketing untuk produk kecantikan[13]. Beberapa kegiatan pendampingan UMKM telah dilakukan, seperti kepada pelaku usaha makanan melalui perancangan logo, kemasan, dan konten media sosial[14] serta usaha kerajinan kain perca[15].

Program pengabdian masyarakat ini memaksimalkan kepakaran dosen yang menguasai ilmu seni rupa, desain, dan teater untuk menyusun usulan, mengkoordinir pelaksanaan, dan laporan program. Program ini didukung mahasiswa yang terdidik secara teori dan praktik di bidang seni rupa, desain, dan teater untuk menyusun luaran dan laporan kegiatan.



## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Jadwal Pelaksanaan

Pelaksanaan PKM direncanakan selama 6 (enam) bulan dengan rician kegiatan sebagai berikut.

No	Nama Kegiatan	Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan					■							
2	Pembuatan konten video						■						
3	Perancangan logo							■					
4	Perancangan kemasan								■				
5	Evaluasi								■				
6	Penyusunan luaran									■			
7	Pelaporan										■		

### B. Deskripsi Pelaksanaan Program

Tim PKM Karya Seni yang terlibat terdapat tiga dosen dari Prodi Teater, dan DKV dan dua mahasiswa Prodi DKV.

Perancangan pelaksanaan kegiatan pendampingan konten teater untuk promosi produk unggulan keripik singkong UMKM Muria Jaya terdiri dari beberapa tahapan penting untuk menghasilkan portofolio promosi menarik di Sosial Media Instagram. Tahapan tersebut mengadopsi metode *action research*, dalam implementasinya sebagai berikut:

#### 1. Persiapan

Dalam implementasi persiapan pada tahap persiapan, dilaksanakan **identifikasi masalah** melalui observasi secara langsung bersama pemilik Mitra UMKM Muria Jaya dengan teknik wawancara serta pengamatan secara langsung, baik dalam proses produksi, maupun teknik pemasarannya.

Pada observasi tersebut ditemukan kelemahan-kelemahan terkait pemasaran produk UMKM Muria Jaya, yang masih menggunakan sistem tradisional, dengan penjualannya menitipkan pada warung-warung atau usaha kecil sekitar, sehingga pasar yang dijaring tidak terlalu luas. Selain itu, kemasan juga belum menjual, artinya belum ada perhatian terkhusus untuk mem-branding dalam menenkankan kebutuhan pasar dan kemenarikan secara visual.

Dalam kelemahan yang didapatkan selama proses identifikasi masalah, terdapat peluang-peluang yang memungkinkan dilakukan dalam kegiatan PKM untuk meningkatkan pemasaran serta relasi dari UMKM Muria Jaya yang mengolah keripik singkong.

## 2. Pelaksanaan

Setelah melaksanakan identifikasi masalah, terdapat tiga tahap yang akan dilakukan dalam kegiatan pelaksanaan yaitu:

- Pembuatan Video Promosi Berbasis Teater untuk Portofolio Sosial Media Instagram

Pembuatan video promosi dilakukan secara bertahap, mulai dari menentukan ide konten, pemilihan aktor, penuangan gagasan dan teks pada aktor, pelatihan, proses take video, render video promosi.

Ide konten yang internalisasi pada aktor yang terlibat dalam iklan promosi keripik singkong UMKM Muria Jaya yaitu mengungkap cerita dalam kehidupan sehari-hari dimana ada seorang sepasang kekasih yang bertengkar karena menentukan makanan kecil yang ingin dimakan perempuan. Di tengah-tengah pertengkaran tersebut, muncul 1 orang perempuan yang lewat dan membawa camilan olahan singkong dari UMKM Muria Jaya. Seakan terhipnotis, laki-laki pun memperhatikan snack tersebut hingga kekasihnya makin marah. Kemudian gadis yang membawa camilah hadir di tengah pasangan yang sedang bertengkar seakan memberikan tawaran dan solusi untuk memakan camilan snack olahan singkong dari UMKM Muria Jaya. Setelah memakannya, mereka bertiga masuk pada dimensi lain seolah pada era yang lebih modern. Di sini dititik beratkan, bahwa camilan tradisional UMKM Muria Jaya eksis dalam segala kalangan, usia, dan masa. Video promosi ini membawakan bahasa lokal, Bahasa Jawa, serta pakaian tradisional untuk menebalkan kelokalan yang tetap eksis di masa ini. Dalam video promosi tersebut juga dimunculkan jargon baru untuk membranding produk snack singkong UMKM Muria Jaya, yaitu “*Snack Lawas, Roso Tetep Kelas*” yang artinya walaupun snack yang ditawarkan dalam UMKM Muria Jaya ini adalah snack yang tergolong tradisional atau *lawas*, tapi untuk rasa dan kualitas tetap terbaik dan berkelas.



**Gambar 2.** Proses persiapan take video promosi serta penuangan ide gagasan pada aktor

Setelah menyusun ide gagasan konten promosi berbasis teater, dilakukan penuangan terhadap 3 aktor yang terdiri dari dua perempuan, dan satu laki-laki. Penuangan dilaksanakan sebelum proses take video promosi. Setelah penuangan, dilakukan beberapa kali latihan untuk memperkuat ide yang telah dituangkan pada aktor, serta tim videographer yang terlibat.



**Gambar 3.** Proses pengambilan video di lokasi pertama

Setelah dilakukan penuangan ide gagasan pada muatan video yang akan dipromosikan, aktor yang telah dipilih melakukan latihan terlebih dahulu baik pelafalan naskah yang telah disusun, maupun peran yang akan dibawakan dalam konten promosi keripik singkong UMKM Muria Jaya. Kemudian, setelah siap, dilakukan pengambilan video oleh videografer.

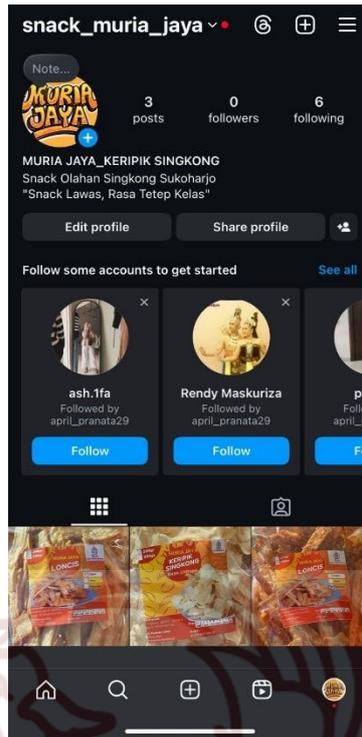
Pengambilan video juga menekankan lokasi yang dapat memperkuat konsep “*jadul*” yang diusung dalam konten video promosi tersebut.



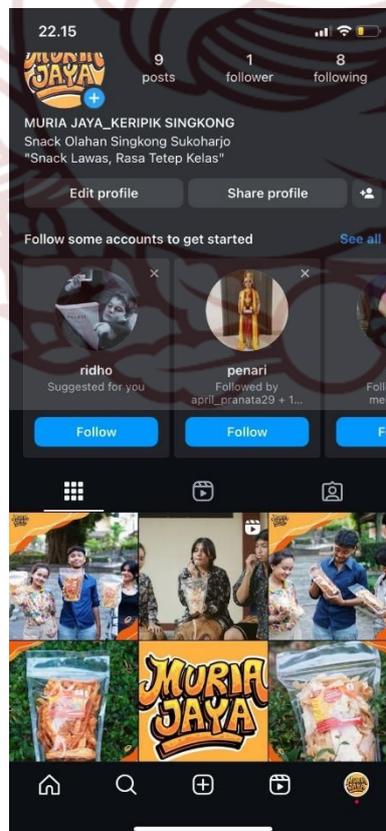
**Gambar 4.** Proses pengambilan video pada lokasi kedua untuk konten promosi UMKM Muria Jaya

Proses pelaksanaan selanjutnya, setelah mengambil video untuk konten promosi adalah, editing dan render oleh videografer. Proses ini menjadi proses yang paling penting untuk promosi, karena pada editing bisa memperkuat maupun memperlemah muatan konten yang telah disusun.

Setelah video promosi selesai di render, maka video bisa di upload di Sosial Media Instagram sebagai bentuk publikasi secara luas.



**Gambar 5.** Tampilan Sosial Media Instagram sebelum terposting konten kekinian



**Gambar 6.** Sosial Media Instagram UMKM Muria Jaya dengan postingan konten video promosi berbasis teater

### 3. Evaluasi

Proses evaluasi dilakukan dengan melihat muatan konten yang telah disusun sebagai portofolio di Sosial Media Instagram. Apakah konten tersebut sudah sesuai dengan nilai yang diusung oleh UMKM Muria Jaya, apakah konten tersebut sudah menarik atensi konsumen dengan cara like dan komen dari postingan video berbasis teater tersebut.

#### C. Hasil Pelaksanaan Program

Berdasarkan perencanaan PKM dalam interval waktu 6 bulan yang dimulai dari Bulan Mei hingga Bulan Oktober, kemajuan proses sudah pada tahap evaluasi proses pelaksanaan. Pada masing-masing pelaksanaan terdapat hasil antara lain:

- Pembuatan Konten Video Promosi Berbasis Pendampingan Teater

Hasil dari pembuatan konten video promosi berbasis konten adalah video iklan yang mempromosikan 3 produk unggulan olahan kripik singkong UMKM Muria Jaya. Video promosi tersebut di upload pada Sosial Media Instagram.



**Gambar 7.** Potongan gambar dari video promosi olahan keripik singkong oleh UMKM Muria Jaya berbasis teater



**Gambar 8.** Akun Sosial Media Instagram UMKM Muria Jaya setelah mengupload konten video promosi berbasis teater

- Perancangan logo

Perancangan logo yang dibuat untuk produk snack olahan singkong UMKM Muria Jaya difungsikan untuk menarik konsumen secara visual. Perancangan ini sebagai bentuk re branding produk tradisional menjadi kekinian dan futuristik.



**Gambar 9.** Logo yang dibuat untuk snack olahan singkong Muria Jaya

- Perancangan Kemasan

Perancangan kemasan dalam produk unggulan olahan singkong UMKM Muria Jaya juga diperuntukkan menarik pasar yang lebih luas serta memperbarui citra merk lokal, sehingga konsumen dapat lebih mengenali dan mengingat produk dengan baik melalui visual. Selani itu, perancangan kemasan juga diperuntukkan untuk meningkatkan daya saing dipasar, dan membantu produk UMKM tampil lebih profesional dan menarik pasar yang kompetitif. Dengan perancangan kemasan yang baru, juga akan meningkatkan nilai jual produk karena mengadopsi tren dan preferensi konsumen masa kini.



**Gambar 10.** Kemasan keripik singkong UMKM Muria Jaya sebelum di *re-branding*



**Gambar 11.** Mock up perancangan kemasan baru dengan re-branding logo baru

#### D. Status Luaran

No.	Luaran	Status
1	Video Promosi UMKM Keripik Singkong di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo berbasis teater	Terlaksana
2	Desain logo dan kemasan produk olahan keripik singkong di Dukuh Miri, Desa Bulu, Kecamatan Polokarto, Kabupaten Sukoharjo	Terlaksana
3	Pendaftaran HKI- Hak Cipta	Terlaksana
4	Artikel Ilmiah	Belum Terlaksana
5	Publikasi Media Massa	Belum Terlaksana



## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang bekerjasama dengan mitra UMKM Muria Jaya untuk menghasilkan solusi promosi dan pemasaran produk lokal menjadi lebih meluas dan dikenal masyarakat. Pendekatan teater dalam menciptakan konten promosi dalam iklan, memberikan dimensi baru dalam konten video promosi, di mana elemen dramatik dan ekspresi artistik dapat digunakan sebagai media menyampaikan pesan merek dengan lebih persuasif, efektif dan mengesankan.

Dengan adanya program ini, mitra UMKM Muria Jaya dapat memiliki media promosi yang lebih kuat dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, program ini juga menambah wawasan mitra UMKM Muria Jaya mengenai berbagai teknik kreatif dalam pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan seni teater sebagai salah satu pendekatan inovatif dalam promosi produk. Hal ini diharapkan dapat menjadi bekal bagi mitra UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

### **B. Saran**

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang bekerjasama dengan mitra UMKM Muria Jaya diharapkan menjadi sebuah pemantik peningkatan kapasitas berkelanjutan khususnya dalam upaya upgrade promosi secara luas dan kreatif. Selain itu, diharapkan program ini bisa menjadi salah satu permulaan pendekatan mutiplatform dan interaktif yang diintegrasikan dengan media lain sehingga meningkatkan engagement dengan konsumen secara luas.

Pembuatan konten video promosi UMKM Muria Jaya yang berbasis teater diharapkan mampu menjadi motivasi UMKM lainnya untuk terus mengembangkan ke kelas yang lebih luas produk-produk lokal yang berkualitas mendunia.

## Daftar Pustaka

- [1] S. Z. Gildin, "Understanding the power of word-of-mouth," *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, vol. 4, hal. 92–106, 2022.
- [2] A. Narendra, A. F. S. Prasetya, C. S. Gini, Dewi, Ramadhani, dan R. Fitriyaningrum, "E-Commerce pada UMKM Produksi Keripik Singkong: Upaya Peningkatan Perekonomian Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Bina Desa*, vol. 3, no. 3, hal. 181–186, 2021.
- [3] A. K. Pakpahan, "Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah," *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, hal. 59–64, 2020.
- [4] E. Krisnawati, "Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media," *Komunikator*, vol. 12, no. 1, 2020, doi: 10.18196/jkm.121035.
- [5] M. Rizky Amarta dan F. Anwar, "Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja," *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, vol. 1, no. 2, hal. 259–270, 2023.
- [6] K. K. Rafiah dan D. H. Kirana, "Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatiningor," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 2, no. 1, hal. 188–198, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i1.45.
- [7] Y. N. Imama dan M. Y. Reyes, "Masak, Macak, Manak nowadays through challenge-based research on Nol Dance Creation," *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, vol. 16, no. 2, hal. 75–84, 2021.
- [8] A. Dipoyono dan Y. N. Imama, "Kethoprak Reog Paguyuban Seni Reog Singo Bhirowo Lakon Suminten Edan (Kolaborasi Kesenian Rakyat sebagai Ekspresi Akulturasi Budaya)," *Acintya*, vol. 15, no. 2, hal. 101–108, 2023.
- [9] S. B. Gumelar dan W. Novianto, "Ketoprak Ngampung: Estetika Teater Kerakyatan Di Surakarta," *Tobong: Jurnal Seni Teater*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [10] W. Novianto, T. Murtono, dan T. Hudha, "PEMASARAN SENI PERTUNJUKAN RAKYAT DI INDONESIA MELALUI PLATFORM DIGITAL SENIPEDIA. COM," *Acintya*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/acintya/article/view/4575>.
- [11] A. Ghazali dan T. Murtono, "Elevating Solo City's Brand Through The Essence of Javanese Script into Modern Typeface," *Jurnal Bahasa Rupa*, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/1447>.
- [12] K. E. Angela dan T. Murtono, "Perancangan Ulang Desain Website Mamnich sebagai Media Promosi dan Edukasi UMKM fashion Etnik," *Jurnal Bahasa Rupa*, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.instiki.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa/article/view/1450>.
- [13] O. Hapsara, D. W. Sjucho, T. Murtono, dan ..., "Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia," *Jurnal Komunikasi ...*, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/3782>.
- [14] T. Murtono, "DAPUR KAMPUNG: Workshop Desain dan Promosi Makanan Rumahan bagi Masyarakat Terdampak Covid-19," *Abdi Seni*, 2021, [Daring]. Tersedia

pada: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/abdiseni/article/view/3878>.

- [15] T. Murtono, "Pendampingan Desain dan Promosi Produk Flaux Chenille UMKM Gunung Perca di Kelurahan Tipes, Kecamatan Serengan, Surakarta," *Abdi Seni*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/abdiseni/article/view/4291>.

