

## PROMOSI GENDANG SEBAGAI PRODUK UNGGULAN UMKM DI DESA TEGALWARU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nada Syifa Salsabila<sup>1)</sup>, Ira Kurnia Sari<sup>2)</sup>.

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta Selatan, 12530, Indonesia

*ira.kurniasari7@gmail.com*

### Abstrak

UMKM Gendang yaitu usaha mikro kecil menengah yang membuat dan menghasilkan produk Gendang, yang salah satunya diproduksi di Desa Tegalwaru dan menjadi produk unggulan. Dengan adanya UMKM Gendang di Desa Tegalwaru sangat membantu perekonomian masyarakat di Desa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara meningkatkan perekonomian UMKM Gendang di Desa Tegalwaru dengan melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif, yang mana pencarian data menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan data sekunder berupa pustaka tentang UMKM tersebut. Perancangan media ini dibuat untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di Desa Tegalwaru. Perancangan Feeds Instagram yang dibuat yaitu dengan menggunakan gaya visual *flat design* tanpa menghilangkan bagian yang menjadi ciri khas atau karakteristiknya. Warna cokelat yang digunakan sesuai dengan objeknya, yaitu Gendang. Pemilihan huruf menggunakan san serif yang berjenis font Myriad Pro, jenis huruf tersebut cocok dengan gaya visual *flat design* yang sederhana dan terlihat modern.

**Kata Kunci:** UMKM, Gendang, Tegalwaru, Promosi, Instagram

### Abstract

*UMKM Gendang is a micro, small, and medium enterprise that makes and produces Gendang products, one of which is produced in Tegalwaru Village and is a superior product. With the Gendang UMKM in Tegalwaru Village, it really helps the economy of the community in the village. This study aims to explain how to improve the economy of the Gendang UMKM in Tegalwaru Village by promoting through social media Instagram. This writing uses a qualitative method, in which data retrieval uses primary data obtained through interviews and secondary data in the form of libraries about UMKM. This media design was made to improve the economy of the community in Tegalwaru Village. The design of Instagram Feeds is made by using a visual flat design style without eliminating any part that is its characteristic or characteristic. The brown color used is in accordance with the object, namely the drum. The font selection uses san serif, which is the Myriad Pro font type, this typeface fits the simple visual flat design style and looks modern.*

**Keywords:** *UMKM, Gendang, Tegalwaru, Promotion, Instagram*

*Correspondence author: Ira Kurnia Sari, ira.kurniasari7@gmail.com, Jakarta, and Indonesia*



*This work is licensed under a CC-BY-NC*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia posisi UMKM telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian (Marsuki 2006:19). mulai dari *share*-nya dalam pembentukan PDB sekitar 63,58%, kemampuannya menyerap tenaga kerja sebesar 99,45% dari seluruh unit usaha yang ada, hingga pada *share*-nya yang cukup signifikan dalam jumlah nilai ekspor total, yang mencapai sekitar 18,72%. Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, dan Menengah, antara lain: 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan, dan atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. 2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. 3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Ciampea adalah salah satu desa yang menjadi sasaran pengembangan produk unggulan Daerah. Dalam artikel yang di tulis GoUKM.id (2016), Desa Tegalwaru pada awalnya adalah salah satu desa yang tertinggal dengan tingginya masyarakat yang putus sekolah dan kesulitan mendapatkan pekerjaan. Pengembangan produk berbasis kekayaan budaya inilah yang perlu untuk dikembangkan oleh banyaknya UMKM yang berada di Desa Tegalwaru agar desa tersebut dapat terus menyandang predikatnya sebagai kampung wisata bisnis UMKM. Desa ini memiliki banyak sekali potensi yang bisa dikembangkan untuk menjadi urat nadi perekonomian di Desa Tegalwaru. Mulai dari pembuat kerajinan sampai dengan pembuat kuliner yang ada di desa ini menjadikan Kampung Tegalwaru sebagai sentra UKM di kota Bogor. Kerajinan yang sudah diproduksi di Kampung Wisata Tegalwaru antara lain yaitu ada Tas, sandal, pandai besi, ukiran, jaket, kerudung, wayang golek dan gendang, sedangkan untuk kuliner yaitu makanan ringan, jamu, pindang dan obat-obatan herbal. Total UMKM yang sudah ada di Desa ini berjumlah kurang lebih 2000 UMKM.

Ada dua UMKM unggulan di Desa Tegalwaru, salah satunya UMKM Gendang. Kendang atau Gendang adalah salah satu alat musik dalam gamelan Jawa yang berfungsi mengatur irama dan termasuk dalam kelompok “membranofon” merupakan alat musik yang bunyinya berasal dari selaput kulit atau bahan lainnya. Kendang atau gendang dimainkan dengan tangan atau dengan alat pemukul gendang. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki gendang dengan ciri khas masing-masing. Gendang dibagi menjadi 3 jenis yaitu Kendang yang kecil disebut ketipung, Kendang sedang disebut kendang ciblon/kebar, Pasangan ketipung ada satu lagi bernama kendang *gedhe* biasa disebut kendang kalih. UMKM Gendang salah satu yang menjadi produk unggulan daerah di UMKM Desa Tegalwaru karena mengandung nilai kekayaan budaya Indonesia yang terwujud di dalam produknya. Namun, masih banyak orang yang belum mengetahui produk gendang yang diproduksi oleh UMKM desa Tegalwaru. Oleh karenanya, untuk lebih memperkenalkan produk gendang yang diproduksi oleh UMKM Desa Tegalwaru yaitu dengan cara melakukan promosi.

Promosi menurut Michael Ray, “*the coordination of seller-initiated effort of setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan)

(Morrisan, 2010:16). Dengan adanya promosi dapat membantu penjualan gendang yang di produksi oleh UMKM di Desa Tegalwaru. Promosi yang efektif di era digital saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial salah satunya yaitu media sosial Instagram.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Mao, 2014:92)

Instagram terdiri dari dua kata yaitu “Insta” berasal dari kata “Instan” yang berarti instagram akan menampilkan foto-foto instan seperti polaroid di dalam tampilannya, sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat, sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>).

Instagram adalah sebuah aplikasi *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Atmoko, 2012:10).

UMKM gendang ini sangat membantu perekonomian warga Desa Tegalwaru. Oleh sebab itu, penulis memberikan solusi untuk merancang promosi melalui media sosial Instagram agar UMKM Desa Tegalwaru dapat lebih diketahui banyak khalayak sehingga dapat lebih membantu untuk meningkatkan perekonomian UMKM gendang Desa Tegalwaru.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana UMKM Gendang di desa Tegal Waru bisa meningkatkan ekonomi masyarakat? Bagaimana cara meningkatkan ekonomi dalam UMKM Gendang di desa Tegal Waru? Bagaimana perancangan media promosi UMKM Gendang yang ada di desa Tegal Waru ?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberi tahu bagaimana UMKM Gendang di Desa Tegalwaru yang bisa meningkatkan ekonomi di masyarakat, untuk menjelaskan cara meningkatkan ekonomi UMKM Gendang di desa Tegalwaru dengan cara melakukan promosi melalui media sosial Instagram, dan untuk menjelaskan rancangan media untuk promosi UMKM Gendang yang ada di Desa Tegalwaru.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari (Walidin, 2015). Proses dan makna lebih diperlihatkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya. Penelitian kualitatif dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Penelitian data primer adalah data yang didapatkan langsung dari narasumber, responden, atau informan, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumen-dokumen hasil sebuah kegiatan.

Dalam penulisan ini kami menggunakan metode kualitatif, pencarian data menggunakan data primer dan sekunder yang mana data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada orang yang menjalankan UMKM di Desa Tegalwaru sehingga sumber informasi yang penulis dapatkan bersumber dari orang yang memang mempraktikkan langsung dalam proses berjalannya UMKM Gendang. Wawancara dilakukan dengan pemilik sekaligus pembuat Gendang di Desa Tegalwaru yang bernama Ayaya.

Dalam wawancara penulis menanyakan hal yang berkaitan dengan bagaimana promosi produk yang dibuat sehingga penulis dapat memahami cara mereka dalam mempromosikan produknya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Desa Tegalwaru memiliki situs web yang dapat diakses untuk mengetahui informasi tentang berbagai kegiatan UMKM Desa Tegalwaru, dan juga dapat digunakan untuk melakukan pemesanan secara *online* untuk produk gendang. Situs web yang dimiliki oleh desa Tegalwaru yang dapat membantu dalam melakukan promosi produk masih kurang untuk meningkatkan penjualan.

Media sosial Instagram menjadi langkah selanjutnya yang dapat dilakukan untuk mempromosikan di era digital saat ini karena banyaknya pengguna Instagram dari banyak khalayak. Pengertian dari Instagram yaitu menampilkan foto-foto instan layaknya polaroid yang dapat memberikan informasi kepada khalayak dengan cepat. Instagram sangat membantu untuk dapat menginformasikan dengan cepat kepada khalayak sehingga melakukan promosi melalui media sosial Instagram terbilang lebih efektif untuk melakukan promosi penjualan produk gendang Desa Tegalwaru.

Untuk dapat menarik perhatian orang lain, desain yang akan digunakan dalam media sosial Instagram dibuat dengan menggunakan *layout* yang menarik dengan menggunakan kata-kata yang bersifat persuasif agar orang lain bisa tertarik dengan produk gendang yang sedang di promosikan. Tata letak dan penggunaan kata-kata dalam pembuatan desain promosi untuk di *posting* di Instagram harus diperhatikan dengan baik. Perancangan desain untuk promosi di Instagram dengan menggunakan *layout*, tipografi, warna.

### Konsep Dasar Perancangan

#### Analisis Khalayak

Konsep dasar perancangan dari *Feeds Instagram* untuk mempromosikan gendang yang dibuat oleh UMKM di Desa Tegalwaru ini sebagai informasi bagi khalayak yang dituju. Berikut adalah penjelasan mengenai analisis khalayak yang dituju dari segi geografis, demografis, *targeting* serta *positioning*. Segmentasi secara geografis, masyarakat yang cocok menjadi target adalah daerah perkotaan dan pedesaan karena banyak yang belum tahu tentang UMKM di Desa Tegalwaru terutama UMKM Gendang ini, dikarenakan minim informasi mengenai Desa Tegalwaru, dan media promosi yang kurang efektif.

Segmentasi secara demografis masyarakat yang cocok menjadi target adalah semua jenis kelamin, terutama tempat penyewaan alat musik dan grup Gambang kromong yang biasa menggunakan alat musik daerah terutama gendang. Segmentasi secara psikografis, masyarakat yang cocok menjadi target adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan alat musik khususnya alat musik daerah.

#### Konsep Visual

##### a. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan dalam *feeds Instagram* ini yaitu menggunakan *flat desain*, dikarenakan desain ini dibuat dengan sederhana dan cocok untuk orang dewasa yang tidak terlalu banyak warna. Gaya visual *flat design* juga digunakan oleh para kreator dalam membuat karya desain. Menggunakan warna cerah tanpa gradasi dinilai lebih sederhana dalam gaya visual *flat design*.

##### b. Ikon

Ikon yang digunakan dalam perancangan *feed Instagram* ini menggunakan gaya *flat design* dengan sederhana tanpa menghilangkan bagian yang menjadi ciri khas dan karakteristiknya.

##### c. Skema dan Dasar Pemilihan Warna

Pemilihan warna harus dipertimbangkan dan memperhatikan siapa audiensnya, kesan psikologis apa yang ada pada warna tertentu dan suasana seperti apa yang ingin diciptakan. Tema warna yang digunakan pada *feeds Instagram* ini ialah warna yang selaras harmonis dengan warna turunannya dan warna pendukungnya yaitu warna coklat dan kuning. Warna coklat merupakan warna netral yang natural, warna coklat dipilih pada *feeds Instagram* ini

karena umumnya gendang berwarna coklat, yang berasal dari kayu aslinya juga. Dalam psikologis warna coklat berupa kenyamanan, kehangatan. Warna kuning merupakan simbol imajinasi, kepandaian, dan kebahagiaan. Warna kuning juga diambil dari tali yang ada di gendang, pada pemilihan huruf warna putih juga sebagai penegasan teks di dalam media ini.

d. Pemilihan Huruf

Huruf yang digunakan dalam *feed Instagram* ini yaitu sans serif. Sans Serif melambangkan ketegasan, bersifat fungsional, dan modern. Huruf jenis ini cocok berdampingan dengan grafis yang terlihat modern. Huruf yang dipilih menggunakan jenis font Myriad Pro Regular, merupakan jenis huruf sans serif. Huruf ini jenis huruf yang netral dan serba guna yang dapat memenuhi berbagai penggunaan dan memiliki bentuk yang sederhana.

### Hasil Perancangan

Perencanaan penempatan media ini akan di publish ke sosial media Instagram sehingga bisa mencapai target audiens yang dituju.



Gambar 1 Hasil Perancangan

Tahap awal dalam merancang desain untuk instagram yaitu dengan menentukan *layout* atau tata letak dari mulai penentuan letak gambar gendang yang akan diletakkan dimulai dari bagian tengah pada barisan pertama.

Tahap kedua yaitu pemilihan tipografi yang akan digunakan untuk desain promosi di Instagram yaitu menggunakan tipografi jenis Myriad Pro.

Tahap ketiga pemilihan warna yang tepat untuk desain media promosi di Instagram yaitu warna yang sederhana tidak banyak warna agar orang lain tidak merasa pusing saat melihat warna yang ditampilkan.

Tahap keempat, yaitu pemilihan kata yang singkat, jelas dan mudah dipahami. Dalam penggunaan kata dengan memperhatikan apakah informasi yang di berikan dapat dipahami langsung oleh pembaca. Oleh karenanya, diperlukan referensi untuk menggunakan kata-kata singkat, padat, dan jelas dan juga dapat menarik perhatian orang lain untuk dapat membeli produk gendang yang sedang di promosikan.

## SIMPULAN

UMKM Gendang adalah usaha mikro kecil menengah yang berada di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru, UMKM Gendang salah satu yang menjadi produk unggulan daerah di UMKM Desa Tegalwaru karena mengandung nilai kekayaan budaya Indonesia yang terwujud di dalam produknya. Sosial media Instagram adalah salah satu yang dapat dijadikan media promosi untuk UMKM Gendang tersebut. Dengan adanya sosial media terutama Instagram, mampu mengajak masyarakat luas agar lebih mengenal UMKM Gendang terutama yang berada di Desa Tegalwaru. UMKM Gendang dapat menjadi sebuah bisnis usaha yang dapat dikembangkan lagi melalui sebuah media Instagram yang menjadi langkah dalam melakukan promosi selanjutnya. Hasil desain yang dihasilkan yaitu berbentuk desain *feed* untuk instagram dengan gaya visual *flat design* yang menggunakan warna coklat yang identik dengan budaya dan tipografi menggunakan san serif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Deru, R. I., & Cindy, J. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal bisnis terapan*, 1(1). 25-31
- Instagram. Diambil dari di: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses: 26 Juni 2020.
- Kampung UKM Digital Wisata Tegalwaru. Diambil dari <https://www.wisatabisnistegalwaru.com/kampung-ukm-digital-wisata-tegalwaru/>. Diakses: 25 Juni 2020
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92-97.
- Marsuki. (2006). *Pemikiran dan strategi memberdayakan sektor ekonomi UMKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Tegalwaru kampung menjadi percontohan. Diambil dari <https://goukm.id/tegal-waru-kampung-menjadi-percontohan/> . Diakses: 25 Juni 2020.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Walidin, W. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. Cetakan Pertama. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press.
- Yonanldi, S. (2018). *Kewirausahaan menumbuhkembangkan UMKM di era digital*. Sumatera Barat: PT Brain Insight Indonesia.