

## **PELATIHAN PEMBUATAN DAN PERANCANGAN IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA KECIL MENENGAH PADA VEFAR (VEGETABLE FARM)**

**Ibnu Hadi Purwanto**

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas AMIKOM Yogyakarta

email: [ibnu@amikom.ac.id](mailto:ibnu@amikom.ac.id)

---

### **ABSTRAK**

VEFAR (*Vegetable Farm*) merupakan usaha yang bergerak dibidang penyedia sayuran Hidroponik. VEFAR sendiri terletak daerah Kabupaten Sleman bagian utara tepatnya di Pandan Puro, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. VEFAR mulai merintis pemasaran produknya melalui media sosial whatsapp dan Instagram. Proses pemasaran yang dilakukan selama ini belum dapat memenuhi target pemasaran yang sudah direncanakan oleh pemilik usaha VEFAR, ditambah lagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi seperti ini. Rata-rata penjualan semakin menurun dan banyak sayuran yang terbuang karena tidak laku terjual. Metode pemecahan masalah dilakukan dengan melakukan pelatihan pembuatan iklan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari target pasar VEFAR. Proses pelatihan dilakukan secara Luring dan Daring. Pelatihan yang dilaksanakan diharapkan mampu memberikan penambahan ilmu terhadap pemanfaatan teknologi dan alat rekam berupa kamera untuk menghasilkan media promosi guna membantu VEFAR untuk dikenal dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Penerapan teori dan praktek desain kemasan juga menjadi luaran pada pengabdian masyarakat ini.

**Kata Kunci :** Promosi, UMKM, Infografis.

### **ABSTRACT**

VEFAR (Vegetable Farm) is a business engaged in providing hydroponic vegetables. VEFAR itself is located in the northern part of Sleman Regency, precisely in Pandan Puro, Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. VEFAR started to pioneer the marketing of its products through social media WhatsApp and Instagram. The marketing process carried out so far has not been able to meet the marketing targets that have been planned by VEFAR business owners, plus the COVID-19 pandemic that has occurred like this. Average sales decreased and many vegetables were wasted because they were not sold. The problem-solving method is carried out by conducting ad creation training which aims to increase the attractiveness of VEFAR's target market. The training process is carried out offline and online. The training carried out is expected to be able to provide additional knowledge on the use of technology and recording equipment in the form of cameras to produce promotional media to help VEFAR to be known and compete with other competitors. The application of packaging design theory and practice is also an outcome of this community service.

**Keyword :** Promotion, UMKM, Infographics.

---

## **PENDAHULUAN**

VEFAR (*Vegetable Farm*) merupakan UMKM dibidang penyedia sayur hidroponik. Sistem yang diadopsi oleh VEFAR yaitu sistem pertanian hidroponik. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas SDM pada VEFAR terhadap keahlian desain produk kemasan dan pembuatan iklan. Hal ini bertujuan sebagai penunjang media promosi yang diharapkan mampu mengenalkan VEFAR lebih luas lagi. Hidroponik itu sendiri adalah suatu cara bertanam tanpa media tanah, yang memanfaatkan sirkulasi air yang diberi nutrisi untuk pertumbuhan sayuran maupun buah. Pada dasarnya instalasi hidroponik itu sendiri memiliki beberapa sistem yaitu *NFT*, *DFT*, dan *Rakit apung*. Salah satu sistem hidroponik ialah sistem rakit apung. Hidroponik rakit apung adalah menanam tanaman pada suatu rakit berupa panel tanam yang dapat mengapung diatas permukaan larutan nutrisi dengan akar menjuntai ke dalam air (Maghfoer, Roedy dan Misky, 2015). Sehingga sistem hidroponik yang paling tepat untuk model usaha pertanian yaitu sitem rakit apung dikarenakan dengan penggunaan sistem rakit apung akar tanaman dapat lebih terawat serta mampu menghasilkan produktifitas yang tinggi. Dari sistem rakit apung itu sendiri maka mampu menanam berbagai macam jenis sayuran serta hidroponik dapat menjadi alternatif ideal untuk bercocok tanam. VEFAR saat ini masih menggunakan lahan yang disewa untuk melakukan produksi sayuran hidroponiknya. Berdiri pada Juli 2019, VEFAR sampai saat ini sudah memiliki konsumen tetap. Omset yang dihasilkan sebelum pandemi COVID-19 pebulan dapat meraih untung Rp 1.000.000. Omset ini masih jauh dari yang ditargetkan oleh pemilik VEFAR. Masa pandemi yang terjadi saat ini sangat menghambat pergerakan VEFAR untuk melakukan promosi, dikarenakan sebelumnya promosi dilakukan dengan sistem manual dan masih belum dapat menjangkau pelanggan yang luas. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Gary Amstrong dan Philip, 2002). Iklan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut: Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”, yang mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya, yang memberitahu konsumen tentang produk- produk baru.

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”, yang mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”, yang terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya ( Monle Lee dan Carla Johnson, 2004 ).

Aditya Chandra selaku owner dari VEFAR mengungkapkan bahwasanya dimasa pandemi saat ini memberikan dampak pendapatan omset yang menurun secara drastis. Omset yang didapatkan VEFAR saat pandemi ini berkisar 160.000 sampai 200.000 dalam 1 bulan. Hal ini dikarenakan pemilik usaha tidak bisa menjangkau pembeli secara luas. Walaupun promosi sudah disampaikan menggunakan media WhatsApp dan Instagram, namun ada kendala yang didapat dari hasil wawancara dengan pemilik VEFAR masih minimnya pengetahuan tentang bagaimana mengemas promosinya dalam bentuk visual ataupun infografis yang dapat menarik dan meyakinkan pembeli untuk memilih produknya sebagai pilihan konsumsi sayuran yang sehat dan segar. Berikut tampilan keadaan green house/lahan dari VEFAR yang disajikan pada gambar 1.



**Gambar 1.** Kondisi *Green House* VEFAR

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2009), pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.

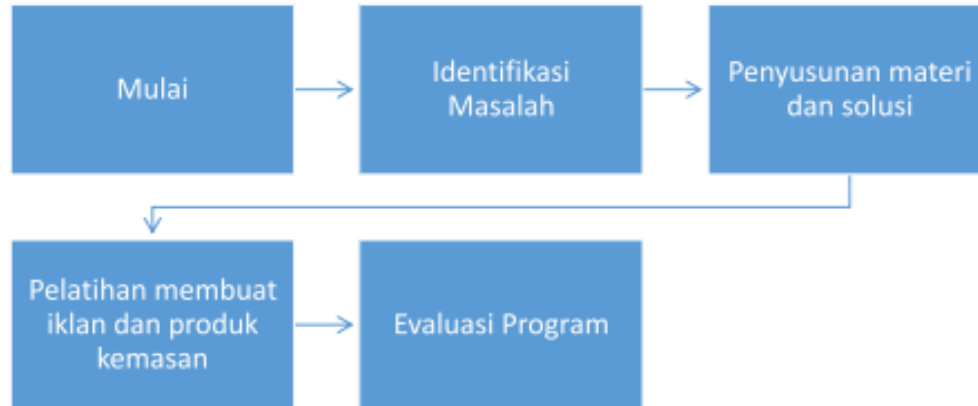
Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran (Rangkuti, 2010). Bentuk kemasan produksi yang sudah ada sebelumnya juga masih menggunakan bungkus plastik biasa, sehingga masih belum bisa memberikan informasi kepada pembeli bahwa produk tersebut merupakan hasil pertanian dari VEFAR. Kurangnya penyampaian dalam bentuk visual dalam kemasan juga mempengaruhi perputaran penjualan produk. Berikut contoh kemasan pemasaran sayuran yang dilakukan oleh VEFAR yang disajikan dalam gambar 2.



**Gambar 2.** Hasil packing sayuran VEFAR

## **METODE**

Metode pelatihan yang dilakukan adalah secara langsung atau tatap muka dan juga dilakukan secara daring. Sebelum menentukan materi pelatihan maka dilakukan identifikasi masalah terhadap mitra. Metode identifikasi masalah dilakukan secara langsung dengan metode wawancara kepada mitra. Hasil identifikasi masalah nantinya digunakan untuk menentukan materi dan metode pelatihan yang nantinya akan dijalankan. Setelah materi pelatihan disepakati, maka tahap selanjutnya adalah menentukan narasumber untuk pelatihan pembuatan iklan dan desain produksi kemasan dari VEFAR. Penyusunan materi pelatihan dilakukan secara bersama dengan narasumber, harapannya adalah supaya materi dapat sesuai dengan keadaan yang ada pada mitra. Berikut alur proses pengabdian masyarakat yang diterapkan di mitra VEFAR.



**Gambar 3.** Alur metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat

Pelatihan dilaksanakan dalam 4 kali pertemuan. Pelatihan ini ditujukan untuk owner dan anggota dari VEFAR. Proses pelatihan dibawakan oleh pengabdian selaku dosen dan praktisi bidang Multimedia di Universitas Amikom Yogyakarta.

Proses evaluasi program dilaksanakan pada waktu dua minggu setelah pelatihan berlangsung. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penyampaian ilmu kepada mitra. Pengukuran yang dilakukan adalah dengan menilai dan memberikan masukan terhadap hasil praktek mitra dalam membuat media promosi sampai hasil tersebut diunggah ke sosial media WhatsApp dan Instagram.

## **PEMBAHASAN**

Pelatihan yang mendasar pada pembuatan iklan dalam bentuk video adalah dengan memahami basic videografi dan basic shoot. Lokasi pelatihan basic videografi dilakukan green house hidroponik VEFAR. Alat yang digunakan untuk praktek ini menggunakan dua alternatif kamera, yang pertama menggunakan smartphone, yang kedua menggunakan kamera sony a6000 dengan lensa fix 35mm. Kegiatan ini terpapar dalam gambar 4 dibawah ini.



**Gambar 4.** Pelatihan Basic Videografi

Gambar 4 merupakan praktek langsung di green house VEFAR. Pelatihan basic videografi ini untuk mengenalkan beberapa pengetahuan dasar kamera diantaranya shutter speed, diafragma, dan ISO atau yang biasa disebut sebagai segitiga exposure. Shutter speed ini berfungsi untuk menjaga agar pergerakan gambar tidak blur/patah-patah saat diputar. Terdapat beberapa aturan yang disampaikan oleh pembicara terhadap Adit Selaku Owner dari VEFAR, yaitu untuk menjaga gambar supaya pergerakannya halus maka menggunakan aturan shutter speed dibuat 2 kali lebih besar daripada framerate yang telah disesuaikan pada saat pengambilan gambar. Poin selanjutnya yang disampaikan adalah memahami tentang diafragma. Diafragma atau biasa dilambangkan dalam f mempunyai peran penting dalam mengatur seberapa cahaya yang bisa masuk dan diterima oleh sensor yang sudah ada di kamera. Semakin kecil angka diafragma maka bukaan akan semakin besar dan tentunya gambar lebih terang. Setelah diafragma, hal yang disampaikan kepada VEFAR adalah memahami ISO. ISO ini sangat berpengaruh terhadap noise yang ada di video. Semakin besar ISO maka gambar akan semakin terang tetapi resiko terjadi noise pada video juga semakin besar. Segitiga exposure merupakan pengetahuan dasar untuk menjaga video agar tetap dalam kondisi exposure yang pas, dalam artian tidak terlalu gelap dan terlalu terang. Setelah basic kamera dijelaskan maka materi pelatihan selanjutnya adalah membahas tentang type of shoot dalam video. Kegiatan ini terpapar dalam gambar 5 dibawah ini.



**Gambar 5.** Pelatihan type of shoot

Pada pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan jenis-jenis tipe framing shoot. Berawal dari close up, medium shoot, low angle dan wide shoot disampaikan lengkap dengan contoh dan praktek langsung. Pemilihan type of shoot yang baik akan mempengaruhi makna visual yang dihasilkan. Diharapkan setelah mengetahui tentang type of shoot ini nantinya bisa menghadirkan visualisasi yang menarik konsumen dan memberikan kesan produk yang lebih segar dan profesional.

Setelah pelatihan tentang basic videografi dan type of shoot dilakukan, maka pelatihan selanjutnya adalah melakukan proses pasca produksi dimana pelatihan ini nantinya membahas tentang desain kemasan produk dan editing video sampai menjadi iklan yang siap tayang. Pelatihan ini dilakukan di studio dengan fasilitas spesifikasi komputer yang mumpuni untuk desain dan editing. Materi pelatihan yang disampaikan pada Owner VEFAR yang pertama adalah bagaimana menghadirkan desain kemasan produk yang dapat terlihat *clean and simple*. Software yang digunakan untuk proses desain adalah CorelDraw. Proses pelatihan desain kemasan dapat dilihat pada gambar 6 dibawah ini.



**Gambar 6.** Pelatihan Desain Produk Kemasan

Pada pelatihan ini materi yang disampaikan adalah bagaimana membuat desain produk kemasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari VEFAR dan disesuaikan juga dengan komposisi desain. Materi basic desain menggunakan CorelDraw juga diberikan pada materi ini, diantaranya adalah powerclip, gradient, basic shape, typografi dan selection. Durasi untuk pelatihan ini adalah 2 jam dan dilakukan sebanyak 6 kali pertemuan. Setelah proses desain selesai maka materi selanjutnya adalah bagaimana menyusun video, memotong dan menyesuaikan supaya dapat terlihat runtut saat diputar. Proses ini dapat dilihat pada gambar 7 dibawah ini.



**Gambar 7.** Pelatihan Editing Video

Pada pelatihan ini materi yang dihadirkan adalah basic editing menggunakan software adobe premiere pro. Materi yang disampaikan diantaranya adalah cut, transisi, text, coloring dan rendering. Dengan melakukan editing ini video dapat tertata rapi sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun hasil desain dalam pelatihan ini adalah sebagai berikut :





**Gambar 8.** Hasil Pelatihan Desain Produk Kemasan

## **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat terhadap UMKM VEFAR dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan teknologi dan alat rekam berupa kamera dapat menghasilkan media promosi yang dapat digunakan sebagai media promosi VEFAR.
2. Pemanfaatan ilmu desain yang digabungkan dengan teori periklanan dapat menghadirkan visual desain kemasan produk yang lebih informatif daripada sebelumnya.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Kami ucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberi dana dan fasilitas terhadap program pengabdian masyarakat ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Gary, Amstrong., Philip, Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta, Prenhalindo, 2002), hal. 153.

Klimchuk, Marianne., Sandra A. Krasovec. 2006. Desain Kemasan. Jakarta: Erlangga.

Kotler., Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Maghfoer, M. D., R, Soelistyono., M, Ashrina. 2007. Pengaruh Tingkat Elektro-Konduktivitas dan Waktu Peningkatannya Pada Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Melon (Cucumis melo var.Eagle) Sistem Hidroponik Terapung. *Jurnal Agrivita*. 29 (3): 284-292.

Monle Lee., Carla Johnson, Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global, Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. (Jakarta, Kencana Prenada Media, 2004), hal. 10.

Rangkuti, Freddy. 2005. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia.