

PENDAMPINGAN UMKM PIA “MAHEN” PASURUAN MELALUI DESAIN SPOT SWAPOTO

Andarita Rolalisasi

Program Studi Arsitektur, 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: rolalisasi@untag-sby.ac.id

Intan Kusumaningayu

Program Studi Arsitektur, 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: intankusuma@untag-sby.ac.id

Reza Wahyu Himawan Putra

Program Studi Arsitektur, 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: op190998@gmail.com

Khilda Elzim Khosyati

Program Studi Arsitektur, 17 Agustus 1945 Surabaya
Email: khildaelzim@gmail.com

Korespondensi: rolalisasi@untag-sby.ac.id

Abstrak. Media sosial merupakan salah satu media komunikasi saat ini yang bisa digunakan UMKM untuk mempromosikan produknya secara efektif dan relatif lebih murah. Salah satu bentuk media sosial menggunakan bentuk foto atau video. Sehingga perlu tempat khusus untuk swafoto. Melalui desain dan pendampingan pembangunan spot/tempat swafoto diharapkan dapat menjadi sebuah ikon baru di toko Pia “Mahen” dan mendongkrak omset

Kata Kunci: desain; promosi; merek; swafoto

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil penelitian Michael dkk (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat efektif bagi tenaga penjualan untuk menciptakan peluang. Penelitian Andrew dan Galak (2012) juga menunjukkan hasil yang sama. Promosi produk oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media sosial lebih positif dibandingkan berpromosi di blog dan komunitas online. Tren positif tersebut berlaku untuk pelanggan baru dan lama melalui pembelian berulang.

Lokasi mitra PKM ini berada di rumah produksi Pia Mahen Jalan Warurejo RT 3 RW 1, Kejapanan, Gempol, Warurejo, Kejapanan, Kec. Gempol, Pasuruan, Jawa Timur. Rumah produksi ini berada dalam kampung yang biasa disebut dengan “Kampung Pia” karena banyak usaha produksi pia skala rumah tangga. Kampung ini terletak di sepanjang jalan arteri Porong akibat relokasi bencana Lumpur. Pia Mahen memproduksi sejak tahun 2012. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah menurunnya omset sejak akhir 2018 karena beroperasinya jalan tol sehingga menurunnya trafik lalu lintas di jalan arteri Porong. Hal ini semakin diperparah oleh Pandemi COVID-19. Target pasar Pia Mahen adalah hajatan. Namun karena pandemi, maka sulit menggelar hajatan. Sehingga diperlukan strategi baru untuk mendongkrak omset penjualan. Salah satunya adalah melalui media sosial dengan basis foto dan video. Sehingga

diperlukan suatu tempat khusus yang bisa memperlihatkan ikon dan nama Pia Mahen sebagai tempat swafoto. Tujuan dari paper ini adalah untuk mendeskripsikan proses desain spot swafoto serta pendampingan saat merealisasikan desain tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah melalui wawancara, studi banding dan pendampingan. Pertama, wawancara dilakukan kepada pemilik untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan. Kedua, studi banding ide-ide kreatif desain spot swafoto dan menerapkan pada rancangan. Ketiga adalah mendampingi mitra untuk membangun spot swafoto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM ini dilaksanakan dalam lima tahap. Kegiatan diawali berdiskusi dengan mitra sejak awal tahun 2021. Mitra menginginkan “patung PIA” yang bisa menjadi sebuah IKON untuk kampung. Ikon ini bertujuan sebagai penanda bahwa kita sedang berada sebuah kampung produksi makanan/jajanan pia. Ikon Pia akan diletakkan di tempat parkir toko mitra (lihat gambar 1.).



(Sumber: Survei Lapangan, 2021)

Gambar 1. Lokasi Patung Pia sebagai Tempat Swapoto



(Sumber: Survei Lapangan, 2021)

Gambar 2. Hasil Pengukuran Lapangan

Tahap kedua adalah melakukan pengukuran pada tanggal 20 Mei 2021 (lihat Gambar 2), untuk mengetahui titik dan lokasi yang bisa digunakan serta menyesuaikan ukuran patung dengan lokasi. Berdasarkan pengukuran tersebut maka maksimal lebar patung yang optimal adalah $2 \times 2 \text{ m}^2$ serta dengan ketinggian maksimal 2.30 meter. Kesan yang diinginkan dalam desain ini adalah suatu patung yang menarik dan layak untuk dipamerkan. Disamping agar semua orang bisa menikmati ketika pertama kali datang ke toko.

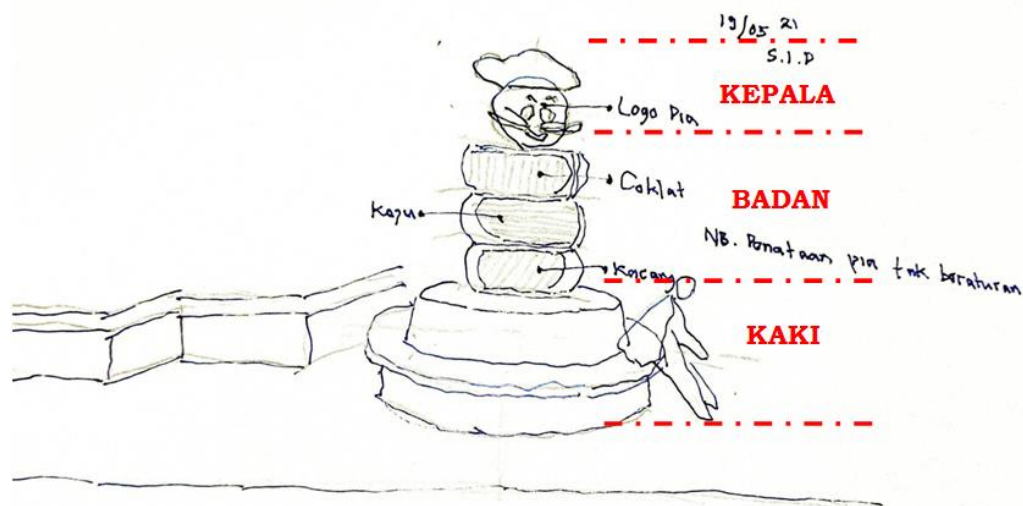
Tahap selanjutnya adalah penggalian ide desain. Ide berasal dari tumpukan potongan/ gigitan pia yang disusun secara tidak beraturan. Dan akan terlihat berbagai macam isian pia seperti coklat, keju, kacang dan lain-lain seperti sajian Gambar 3 berikut ini. Kesan ketidakaturan diperlukan agar seakan-akan terdapat remah-remah pia yang tersisa bekas gigitan.



Gambar 3. Ide Dasar Tumpukan Pia

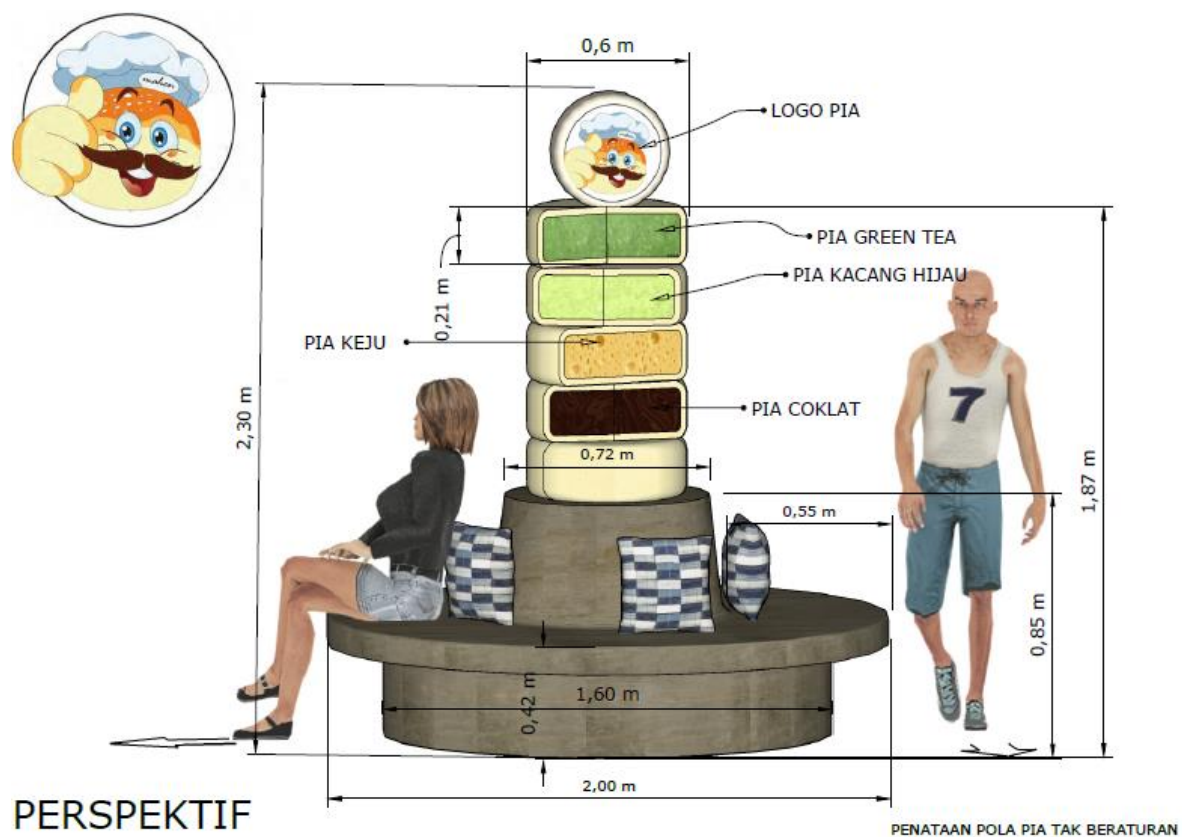
Tahap Keempat adalah tahap perumusan desain. Ide awal disajikan pada Gambar 4. berikut ini yang menyajikan sketsa awal. Sketsa ini menunjukkan bahwa Patung pia ini seperti sebuah bangunan candi yang memiliki proporsi Kaki, Badan, dan Kepala. Kaki sebagai penopang yaitu alas yang bisa digunakan sebagai tempat duduk. Bagian Badan adalah tumpukan gigitan pia

beraneka rasa. Dan diakhiri dengan bagian Kepala merupakan ikon PIA MAHEN yaitu koki dengan topi khasnya.



Gambar 4. Sketsa Awal Patung Pia

Sketsa awal di atas diaplikasikan pada desain terukur. Hasilnya disajikan pada Gambar 5 berikut ini dengan penekanan penataan pola pia tidak beraturan agar terkesan alamiah.



Gambar 5. Perspektif Desain Tempat Swapoto

Tahap kelima atau terakhir adalah pendampingan pembangunan patung. Kegiatan yang dilakukan peneliti saat saat pendampingan pembangunan adalah berdiskusi dengan mitra dan tukang, serta mereview hasilnya. Hasil pembangunan patung Pia dan renovasi toko sebagian besar sudah sesuai dengan gambar desain yang diserahkan walaupun terdapat beberapa kekurang-rapian pekerjaan *finishing*. Hal ini selaras dengan pola yang diinginkan yaitu tidak beraturan agar terkesan alamiah. Gambar 6. berikut merupakan hasil pembangunan Patung Pia sebagai tempat swapoto berdasarkan desain PKM Hibah Perguruan Tinggi Untag Surabaya tahun 2021.



Gambar 6. Patung Pia Mahen sebagai Tempat Swapoto

Gambar 7 berikut merupakan hasil pembangunan dan renovasi toko Pia Mahen pada bagian interior yang *Instagrammable* sangat cocok untuk swapoto.



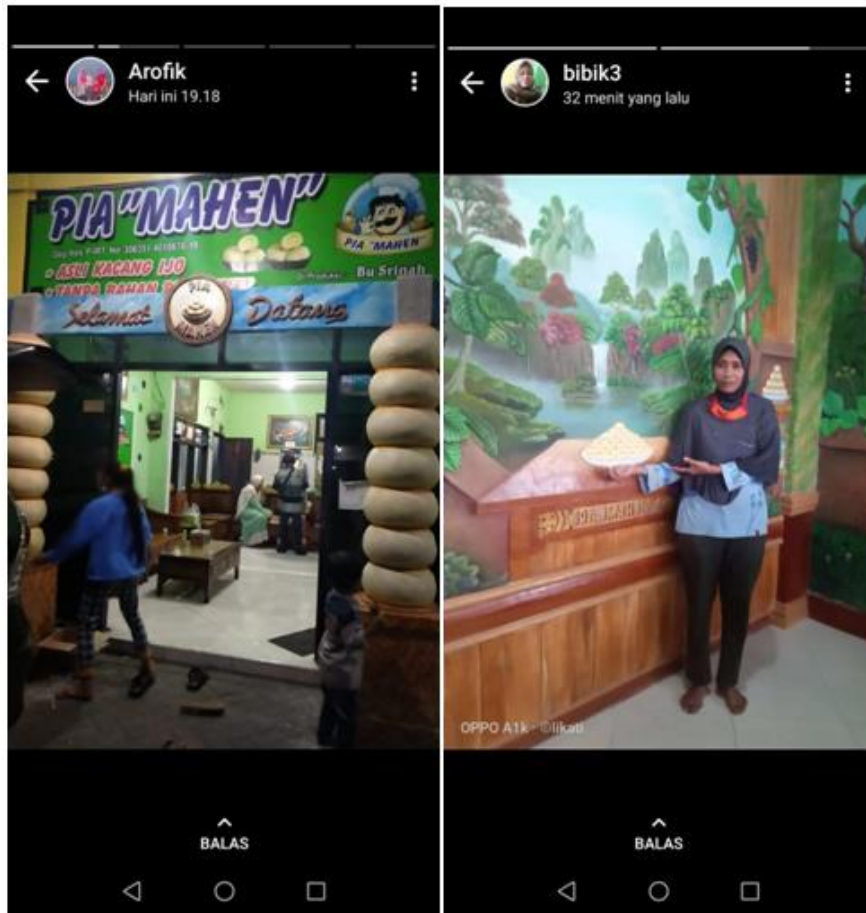
Gambar 7. Pojok Interior Toko sebagai Tempat Swapoto

Sedangkan bagian luar lebih banyak lagi spot-spot *Instagrammable*. Mitra menginginkan agar renovasi dan pembangunan yang dilakukan memiliki tema kerajaan majapahit sehingga dibuat beberapa pojok swapoto di eksterior toko agar pembeli memiliki beragam pilihan (Gambar 8).



Gambar 8. Pojok Eksterior Toko sebagai Tempat Swapoto

Sedangkan Gambar 9 berikut ini adalah hasil foto yang diunggah di *Social Network Service* (SNS) seperti *Whatsapp*.



Gambar 9. Swapoto Yang Diunggah di SNS

Kendala terbesar yang dihadapi pada PKM saat ini semata hanyalah karena kondisi global yaitu pandemi COVID-19. Secara nasional terdapat kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat sejak 3 Juli 2021. Dan sejak 26 Juli berlaku PPKM level 4 dengan beberapa kelonggaran. Pelaksanaan PKM ini dilakukan secara *hybrid* yaitu perpaduan secara daring (dalam jaringan) dan langsung di lapangan/luring (luar jaringan). Secara daring dilakukan dengan aplikasi *chat messenger* seperti *Whatsapps* dan telepon. Namun secara umum, pelaksanaan PKM sudah berjalan dengan lancar dan aman.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini dapat disimpulkan bahwa desain dapat digunakan sebagai salah satu sarana yang tepat untuk meningkatkan omset UMKM. Karena desain menjadi panduan utama sebuah renovasi atau pembangunan baru agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Spot swafoto merupakan kebutuhan untuk menunjang promosi UMKM melalui media sosial. Langkah selanjutnya untuk keberlanjutan UMKM melalui penjualan daring/online menggunakan platform digital maupun media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan terima kasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendanai kegiatan PKM dengan judul “Desain Spot Untuk Swafoto UMKM Pia ‘Mahen’ di Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan” melalui hibah perguruan tinggi tahun pelaksanaan 2021 dengan nomor kontrak penugasan 180/16/003/LPPM/Abdimas-DPT/VI/2021. Terima kasih juga kami sampaikan pada Bu Srinah pemilik UMKM Pia Mahen yang telah menerima kami dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Jurnal

Andrew, Stephen., dan Galak, Jeff. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49 (Oktober), 624-639.

Michael, Rodriquez., Peterson, Robert., dan Krishnan, Vijaykumar. (2012). Social media’s influence on business-to-business sales performance”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.