

Pembuatan Desain Kemasan Ramah Lingkungan Serta Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Perluasan Pasar Kripik Singkong Semuluh Kidul

Muhammad Muttaqien, S.Ikom., M.Sn¹, Linda Kusumastuti Wardana, S.Pd., M.Sc²

¹ Ilmu Komunikasi, UMY

² D3 Akutansi, UMY

muttaqien@umy.ac.id

ABSTRAK

Luasnya lahan pertanian dan tanah yang cocok untuk ditanami palawija dan ubi-ubian, membuat masyarakat Dusun Semuluh Kidul, Kecamatan Semanu, Desa Ngeposari, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta bersama-sama mengolah ubi-ubian menjadi kripik yang diberi nama "Pik-Kong Nyai Semuluh Kidul". Namun, produk tersebut belum dimanajemen dengan baik mulai dari logo, desain kemasan hingga tata cara penjualan dengan pemanfaatan media social. Oleh karena itu, untuk memperkuat pemasaran produk "Pik-Kong Nyai Semuluh Kidul" program pengabdian kali ini fokus pada branding dan sosialisasi pemasaran melalui media social. Pelaksanaan dibagi menjadi 2 tahapan, pra program dan pelaksanaan program. Tahap pra program dibagi menjadi empat kegiatan yaitu, brainstorming dengan tim, observasi, mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan, membuat desain logo dan kemasan. Tahap pelaksanaan dibagi menjadi dua tahap, yaitu sosialisasi penggunaan media social dan branding sebagai sarana peningkatan penjualan produk, dan pelatihan pengemasan produk. Hasil dari program ini adalah adanya desain kemasan baru yang sudah menggunakan logo dan kemasan yang lebih menarik. Selain itu juga meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya media sosial sebagai sarana publikasi dan pemasaran. Untuk pengabdian berikutnya direkomendasikan untuk meneruskan penyempurnaan penggunaan kemasan yang lebih baik dalam menyerap minyak yang dihasilkan oleh olahan produk.

Kata kunci : media sosial, semuluh kidul, branding

PENDAHULUAN

Gunung Kidul merupakan salah satu kabupaten yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan luas 1.485,36 km² atau sekitar 46,63 % dari luas wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah Kabupaten Gunung Kidul dibagi menjadi 18 Kecamatan dan 144 desa. Dengan luas lahan pertanian yang besar, lahan di gunung kidul cocok untuk ditanami dengan palawija dan ubi-ubian. Salah satu yang memiliki potensi sumber daya yang besar adalah dusun semuluh

kidul, desa ngeposari. Warga semuluh kidul sudah memiliki produk unggulan yang diberi nama “Pik-Kong Nyai Semuluh Kidul”, yaitu mengolah ubi menjadi keripik singkong. Meskipun masyarakat sudah mengolah produk tersebut, namun masih banyak yang belum memanfaatkan potensi yang ada, terutama dalam hal pemasaran dengan menggunakan media online serta pemahaman terhadap manfaat desain dan *branding* atau pemerekan sebagai salah satu cara untuk membedakan dengan produk keripik singkong lainnya.

Selain kemasan sebagai salah satu bentuk promosi sebuah produk, juga pedagang harus mengikuti perkembangan jaman yang saat ini Teknologi yang cepat telah menciptakan sistem *cyber-phycal*, dimana hampir semua berbentuk virtual, konektivitas antara mesin dengan data yang memudahkan mencari sumber informasi terutama dari internet. Diambil dari *wearesocial.com*, pada januari 2019 ada 7.676 milyar penduduk di bumi, 4.388 milyar menjadi pengguna internet dan 3.484 milyar aktif menggunakan media social. Media social saat ini menjadi media promosi yang sangat efektif, karena selain lebih bisa memangkas biaya promosi atau biaya membuat toko, media social juga memiliki cakupan pasar yang sangat luas yang dimana pedagang juga bisa berinteraksi dengan konsumen selama 24 jam tanpa harus bertatap muka.

Merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiaikan produk atau jasa dari para pesaing. Ada enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah : *pertama*, dapat diingat yaitu merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen. *Kedua*, berarti yaitu merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek. *Ketiga*, dapat disukai yaitu seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal dan lainnya. *Keempat*, dapat dipindahkan yaitu merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar. *Kelima*, dapat disesuaikan yaitu merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar. *Keenam*, dapat dilindungi, yaitu merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing (Kotler 2009).

Menurut Rulli Nasrullah (2017), media social adalah media online yang mendukung interaksi social. Social media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media social yang populer sekarang ini antara lain : blog, twitter, facebook, Instagram, path, dan Wikipedia. Definisi lain dari social media juga dijelaskan oleh Van Dijk, media social adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media social dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social.

Untuk strategi penjualan sebuah produk tidak hanya dilihat dari bentuk produk tersebut, namun juga bagaimana produk dikemas. Tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan

produk yang mereka tawarkan memberikan pengaruh besar terhadap angka penjualan produk mereka. Apalagi jika para pelakunya adalah pengusaha kecil, mereka hanya fokus kepada menciptakan produk saja namun tidak memperhatikan kemasan. Tujuan kegiatan kali ini adalah dengan membantu membuat kemasan ramah lingkungan berbahan kertas *food grade* serta pembuatan logo serta meningkatkan pemahaman masyarakat tentang penggunaan media social sebagai sarana meningkatkan penjualan produk.

Target sasaran dari pelatihan pengabdian adalah masyarakat Semuluh kidul secara luas dan kelompok usaha kecil menengah secara khusus yang diharapkan dengan adanya pelatihan pengemasan dan sosialisasi pentingnya penggunaan media social dalam berpromosi agar mampu mengembangkan pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam memproduksi produk dari Semuluh Kidul untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Pengabdian yang dilakukan belum sempurna, oleh karena itu diharapkan untuk kedepannya dalam pengabdian di Semuluh Kidul mampu menemukan bahan kemasan yang lebih baik dikarenakan untuk bahan kemasan yang sekarang masih belum mampu untuk menahan minyak yang keluar dari hasil penggorengan keripik.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan komunikasi persuasif melalui diskusi dengan warga Semuluh Kidul agar pesan dari komunikator dapat diterima dengan baik. Tujuan dari kegiatan ini adalah diharapkan masyarakat Semuluh Kidul memahami betapa pentingnya brand/merek, baik logo maupun kemasan serta media social untuk pemasaran.

Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan,

1. Melakukan pembekalan serta brainstorming dengan tim
2. Melakukan observasi sebelum pelaksanaan kegiatan dengan tujuan mengidentifikasi masalah produk yang ada di Semuluh Kidul. Observasi ini ada dua macam, yaitu observasi produk dan pasar.
3. Mempersiapkan kebutuhan untuk kegiatan, mulai dari waktu, alat, tenaga dan sebagainya
4. Membuat desain dan logo untuk kemasan produk Semuluh Kidul
5. Sosialisasi pentingnya penggunaan media online sebagai sarana peningkatan penjualan kepada masyarakat Semuluh Kidul
6. Melakukan pelatihan pengemasan dengan masyarakat Semuluh Kidul
7. Evaluasi bersama tim dan masyarakat Semuluh Kidul

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu pra pelaksanaan, pelaksanaan.

1. Pra pelaksanaan
 - a. Pembekalan dan Brainstroming dengan tim

Mendiskusina apa yang harus dipersiapkan untuk melakukan program pengabdian ini.

b. Observasi

Tim melakukan observasi yang dibagi menjadi dua, yaitu observasi produk dan observasi pasar. Hasil dari observasi, tindak lanjut masalah disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Observasi dan Tindak Lanjut Masalah

No.	Hasil Observasi	Tindak Lanjut
1	Produk sudah ada, namun belum ada logo.	Membuat logo untuk produk Semuluh Kidul
2	Kemasan masih menggunakan plastic biasa tanpa ada desain.	Membuat kemasan dengan kertas yang ramah lingkungan dengan diberi desain
3	Kurang memahami pentingnya media promosi online/internet	Sosialisasi pentingnya penggunaan media online

c. Mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan

Setelah observasi dan brainstorming dengan tim, maka dilakukan persiapan baik alat, bahan maupun waktu pelaksanaan. Berapa hal yang disiapkan sebagai berikut :

1. Membeli alat sealer
2. Membeli kemasan dari kertas food grade
3. Membeli kertas stiker untuk ditempel pada kemasan
4. Membuat social media, Instagram Semuluh Kidul

d. Membuat desain logo dan kemasan

Tahap berikutnya setelah melakukan observasi dan persiapan, kemudian tim mulai merancang desain, mulai dari logo untuk produk-produk UMKM Semuluh Kidul hingga kemasan untuk produk Nyai Pik-Kong Semuluh Kidul. Logo produk dan kemasan dapat dilihat pada gambar 1 dan gambar 2.

Gambar 1. Logo Semuluh Kidul



Filosofi logo semuluh kidul

- Gambar kacang dan jagung : Selain memproduksi keripik dari singkong, sumber alam lain yang melimpah di Semuluh Kidul adalah kacang dan jagung, yang dimana sumber alam ini juga bisa diproduksi menjadi olahan-olahan seperti marning dan sebagainya.
- Gunung dan pohon : mewakili lokasi gunung kidul yang berada di pegunungan.

Gambar 2. Kemasan produk Keripik Singkong Semuluh Kidul



2. Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan dilakukan 2 tahap, yaitu :

- a. Sosialisasi pentingnya penggunaan media social dan branding sebagai sarana peningkatan penjualan produk Semuluh Kidul.

Tujuan dari sosialisasi ini adalah agar masyarakat Semuluh Kidul memahami tentang pentingnya media promosi untuk mendongkrak penjualan produk. Pelatihan ini mengundang masyarakat semuluh kidul sebagai peserta, yang akan didampingi langsung oleh tim dan pemateri. Materi yang disampaikan berisi pembahasan tentang apa itu branding hingga pentingnya media social sebagai sarana promosi.

Gambar 3.

Sosialisasi branding dan media sosial



- b. Pelatihan pengemasan

Pelatihan ini ditujukan agar masyarakat Semuluh Kidul mulai memperhatikan penggunaan kemasan sebagai media untuk meningkatkan citra sebuah produk. Selama ini produk Semuluh Kidul hanya dikemas menggunakan plastik tanpa memperhatikan nilai jual kemasan. Untuk kegiatan ini, penulis dan tim membelikan 5 buah alat sealer dan kemasan kertas makanan serta stiker untuk memperlihatkan nama produk.

Gambar 4.

Pelatihan kemasan kepada perwakilan masyarakat Semuluh Kidul



Gambar 5.
Serah terima kemasan kepada perwakilan masyarakat Semuluh Kidul



Ada beberapa indikator untuk melihat keberhasilan program pengabdian ini. Pertama, masyarakat Semuluh Kidul, mempunyai pandangan baru bahwa untuk meningkatkan penjualan produk memerlukan unsur-unsur branding baik logo hingga kemasan. Kedua, dengan adanya sosialisasi tentang pentingnya media social, membuka wawasan masyarakat Semuluh Kidul khususnya pemilik produk-produk setempat bahwa untuk memasarkan produk tidak susah karena hanya dengan bermodalkan smartphone dapat membuka toko online tanpa harus membayar biaya sewa bangunan.

Kesimpulan

Program pemberdayaan masyarakat melalui pembuatan desain kemasan serta sosialisasi penggunaan media online sebagai sarana peningkatan perluasan pasar produk Semuluh Kidul, Yogyakarta ini dapat memberikan beberapa alternative pemecahan masalah, seperti berikut ini :

1. Masyarakat memiliki pandangan bahwa untuk melakukan pemasaran produk tidak harus menyewa bangunan untuk membuka toko tapi bisa juga hanya bermodalkan smartphone sudah dapat melakukan pemasaran online
2. Dengan adanya logo dan kemasan baru, membantu produk Semuluh Kidul untuk meningkatkan image atau reputasi di mata konsumen.
3. Kemasan yang digunakan dalam pengabdian ini belum berhasil dengan sempurna karena masih belum menemukan jenis kemasan yang lebih kuat dalam menahan minyak yang dihasilkan oleh olahan keripik, oleh karena itu diharapkan untuk pengabdian berikutnya mampu memberikan alternative pilihan kemasan yang lebih baik.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui LP3M yang telah memberikan bantuan hibah, Perangkat desa dan masyarakat Dusun Semuluh Kidul,

Kecamatan Semanu, Kabupaten Gunung Kidul Yogyakarta. Prodi Ilmu Komunikasi beserta tim yang sudah membantu dalam melaksanakan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Nasrullah, Rulli (2017). Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung; Remaja Rosdakarya
- Kotler, Phillip (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlan