

Pemberdayaan Pemuda melalui Pelatihan Desain Grafis untuk Peningkatan Kualitas Kemasan Produk Desa Semamung

Nurul Hudaningsih^{1*}, Miftahul Arzak², Ran Suarantalla³

¹Teknik Industri-Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

²Ilmu Komunikasi-Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

³Teknik Industri-Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

*Penulis Korespondensi : nurul.hudaningsih@uts.ac.id

ABSTRAK

Kebijakan pemerintah *one village one product* menjadi tantangan bagi masyarakat desa. Keberlanjutan produk tidak hanya dari keberadaanya namun ditentukan juga dari seberapa berjalan kemasifan pemasaran produk. Kemasan merupakan hal yang penting dalam upaya menarik minat calon konsumen. *Social Responsibility Community (SRC)* Desa Semamung merupakan organisasi kepemudaan yang terletak di Desa Semamung. *SRC* memiliki potensi besar untuk dapat membantu pemasaran produk desa. Namun terdapat kekurangan pengetahuan dan keterampilan para pemuda Desa Semamung dalam melakukan desain kemasan produk-produk Desa Semamung. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan upaya mensinergikan potensi anak muda di *SRC* Desa Semamung terhadap media sosial untuk pemasaran produk lokal Desa Semamung. Program dilakukan dengan pelatihan desain kemasan menggunakan *Software Corel Draw* serta pendampingan. Kesimpulan program ini adalah upaya mensinergikan potensi pemuda dan kebutuhan desain kemasan produk desa sangat efektif. Selanjutnya mitra (*SRC* Desa Semamung) tertarik untuk terus mengaplikasikan ilmu dan pengalaman yang didapat melalui program untuk keberlanjutan peningkatan kualitas produk Desa Semamung.

Kata Kunci : Pemberdayaan Pemuda Desa, Kemasan, Produk Desa

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perdagangan bebas saat ini merupakan sebuah tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia. Peluang yang muncul adalah semakin meluasnya jaringan *supply* dan *demand*. Sedangkan menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis adalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk menumbuhkan minat konsumen dalam mencoba dan membeli sebuah produk diperlukan upaya dan berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008). Menurut Supardi (2009), masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya yang tinggi, misalnya saja membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas.

Salah satu penyebab media sosial semakin marak digunakan adalah cakupannya yang luas. Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan pengguna internet yang banyak. Menurut Data di Kementerian Informasi (2016), 63 juta orang Indonesia merupakan pengguna internet. Sedangkan 95 % merupakan pengguna media sosial. Arzak (2016) melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial oleh komunitas anak muda yang berlokasi di Sumbawa. Menurut Arzak, dewasa ini semakin banyak komunitas anak muda yang menggunakan media sosial. Tujuan anak muda menggunakan media sosial selain untuk menunjukkan jati dirinya, media sosial juga digunakan sebagai media mempromosikan kegiatan-kegiatan mereka.

Menurut Jesse Drew bahwa anak muda lebih terampil atau *familiar* dibandingkan usia-usia di atas maupun di bawahnya dalam memanfaatkan teknologi, alasannya karena kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan lebih dekat dengan teknologi-teknologi yang sedang berkembang, seperti membuka *web*, mencari dan *menshare* musik, mencari literatur serta menemukan generasi-generasi sejenis dalam memanfaatkan medsos. Walaupun tidak dipungkiri sebagian kecil generasi di bawah maupun di atasnya juga ada yang mengkonsumsi medsos (Drew, 2013:8).

Kemasan merupakan hal yang penting karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi kemasan digunakan juga sebagai media promosi untuk memikat konsumen sehingga konsumen berkeputusan untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Mardhia et al, 2019). Kemasan merupakan salah satu strategi produk yang dipakai oleh perusahaan untuk menampilkan produk agar lebih menarik baik dari segi bentuk, warna, sehingga terjaga kualitasnya. Bagi konsumen dengan bungkus produk yang menarik dan spesifik maka akan lebih mudah konsumen untuk mendapatkan barang yang dimaksud. Susetyarsi (2012) menyampaikan bahwa variabel terkait kemasan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk adalah bahan kemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan.

Social Responsibility Community (SRC) Desa Semamung merupakan sebuah organisasi kepemudaan yang terletak di Desa Semamung, Kabupaten Sumbawa Besar. SRC Desa Semamung bertujuan untuk menjadi wadah dan sarana berpartisipasi serta berkontribusi para pemuda demi terwujudnya kemajuan Desa Semamung. Berdasarkan AD/ART SRC Desa Semamung, ruang lingkup kegiatan SRC Desa Semamung adalah mengadakan diskusi, seminar, pendidikan, pelatihan, penelitian, kegiatan sosial dan kajian-kajian lainnya. Selain itu, SRC Desa Semamung juga mengadakan komunikasi dan kerjasama yang proaktif (kemitraan) dengan Pemerintah, LSM, Ormas, Swasta dan pihak lain. Diharapkan melalui SRC Desa Semamung dapat membentuk pemuda-pemuda desa yang berakhlak, berkarya dan mandiri. Perkembangan kegiatan SRC sampai saat ini tidak hanya berupa peningkatan kapasitas anggota saja, namun telah meningkat kepada kegiatan ekonomi yang melibatkan anggota-anggota SRC Desa Semamung. Kegiatan ekonomi yang dimaksudkan disini adalah kegiatan wirausaha untuk komoditi Madu Hutan Sumbawa, budidaya jamur serta produk olahan jamur.



Gambar 1 (a) Olahan Jamur (b) Madu Hutan Sumbawa (c) Jamur Hasil Budidaya

Pada kegiatan ekonomi wirausaha yang disebutkan di atas, SRC Desa Semamung melibatkan seluruh anggotanya untuk mensupport keberlanjutan bisnis yang telah mereka laksanakan sejak tahun 2018. Kegiatan wirausaha meliputi kegiatan aktivitas mendapatkan bahan, mengolah bahan menjadi produk siap konsumsi, *packaging* dan pemasaran. Saat ini cakupan penjualan meliputi Kabupaten Sumbawa Besar dan sekitarnya. Jumlah penjualan untuk Madu Hutan Sumbawa sekitar 10-20 kemasan/bulan. Jumlah penjualan jamur sebanyak 3-5 kg/minggu. Sedangkan jumlah penjualan produk olahan jamur mencapai 2 kg/minggu.

Pemasaran yang dilakukan oleh SRC Desa Semamung dilakukan secara *offline* maupun *online*. Untuk promosi secara *online*, SRC Desa Semamung menggunakan media sosial *facebook*. Dalam pelaksanaan pemasaran dan promosi *online*, masih dilakukan dengan sekedarnya tanpa perencanaan dan struktur yang rapi. Sedangkan untuk kemasan, SRC Desa Semamung menggunakan kemasan yang beragam. Ada kemasan produk yang menarik untuk produk olahan jamur namun hal tersebut tidak berlaku bagi produk jamur hasil budidaya yang dikemas dengan plastik seadanya. Pemasaran dan

kemasan merupakan hal yang penting dalam upaya menarik minat calon konsumen. Kedua hal tersebut adalah *interface* pertama yang dilihat oleh calon konsumen sebelum mereka menentukan membeli atau tidak sebuah produk.

Melihat berbagai aspek diatas, perlu sekiranya upaya mensinergiskan potensi anak muda di SRC Desa Semabung tersebut terhadap pemasaran produk-produk lokal UKM atau produk-produk Desa Semabung. Namun dibalik potensi besar yang ada, terdapat kekurangan pengetahuan dan keterampilan para anak muda Desa Semabung yang tergabung dalam SRC Desa Semabung. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah usaha untuk menambah pengetahuan dan keterampilan para anak muda tersebut melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk *Workshop* Desain Grafis Kemasan Produk.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan *workshop* desain grafis dilakukan dengan tujuan untuk melakukan transfer pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan desain kemasan pada produk. Kegiatan *workshop* desain grafis dilakukan selama dua hari. Pelaksanaan *Workshop* dilakukan di Laboratorium Komputer Universitas Teknologi Sumbawa. *Workshop* dilaksanakan dengan target peserta minimal 9 orang.

Pada hari pertama, pada awal pelaksanaan *workshop* dilakukan FGD kepada seluruh peserta. FGD dilakukan untuk menggali pemahaman peserta terhadap konsep marketing serta mengetahui keterampilan mereka dalam menggunakan peralatan teknologi informasi (Komputer dan *smartphone*). Selanjutnya melalui *workshop* diperlihatkan contoh-contoh desain kemasan yang menarik bagi konsumen. Selanjutnya peserta diperkenalkan dengan *software Corel Draw* melalui komputer. Target pelaksanaan *workshop* pada hari pertama adalah peserta memahami konten, manfaat dan urgensi kemasan produk yang menarik.

Pada hari kedua, *workshop* dilanjutkan melalui penggunaan *software Corel Draw* untuk desain-desain sederhana dan terus meningkat. Pada saat ini, peserta dibagi menjadi 3 kelompok dengan jumlah peserta minimal 3 orang per kelompok. Jumlah kelompok ini sesuai dengan jumlah produk yang saat ini dikelola oleh SRC Desa Semabung. Hasil *workshop* berupa dokumen desain kemasan untuk produk-produk yang diproduksi oleh SRC Desa Semabung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

“Workshop Desain Grafis Kemasan Produk” telah dilaksanakan di Ruang Laboratorium Komputer Universitas Teknologi Sumbawa. Kegiatan ini merupakan hasil dari hibah Kemenristekdikti dari proposal yang telah diajukan oleh Nurul Hudaningsih, MT selaku ketua tim dan kedua rekannya yaitu Miftahul Arzak, S.Ikom., MA serta Ryan Suaratalla, S. Kom., MM. Proposal tersebut berjudul “Pemberdayaan Pemuda Desa dalam Peningkatan Produk Desa di Desa Semabung, Kabupaten Sumbawa”. Selain 3 orang dosen UTS, kegiatan ini melibatkan 5 orang mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi dan Teknik Industri UTS.

Kegiatan ini berlangsung selama dua hari yakni pada tanggal 13-14 Juli 2019. Dimana pada hari pertama diisi oleh Nurul Hudaningsih, M.T., dengan materi Peran Pemuda dalam Peningkatan Ekonomi Desa. Selanjutnya materi disampaikan oleh Miftahul Arzak, S.Ikom., MA dengan materi Komunikasi Media Sosial. Pada hari kedua, pelatihan diisi dengan materi Desain Grafis oleh Aka Kurnia S.F, S.Ag., M.Sn.

Peserta yang mengikuti *workshop* ini merupakan anggota dari *Social Responsibility Community (SRC)* Desa Semabung, BMT Insan Samawa, dan Pemuda Unter Iwes dengan usia rata-rata 17 sampai 23 tahun. *Workshop* ini diikuti oleh 21 orang. Melalui kegiatan ini Pemuda Desa mendapatkan ilmu mengenai Desain Grafis dan dapat diaplikasikan pada produk yang dihasilkan dan dapat dipasarkan melalui media sosial.

Melalui kegiatan *workshop* ini peserta mendapatkan pengetahuan sekaligus keterampilan baru tentang Desain Grafis Kemasan Produk. Melalui kuesioner *online* yang diisi oleh peserta pada saat awal

workshop, diketahui bahwa 86 % peserta tidak pernah membuat desain sebelumnya. Adapun 14% lainnya merupakan pembuat desain yang masih baru. Dengan workshop ini, peserta merasa terbantu untuk mengenal dunia desain. Adapun hasil pengisian kuesioner sebelum dan sesudah (*pre dan post test*) secara detail disampaikan melalui table di bawah ini.

Tabel 1. Hasil *Pre Test* dan *Post Test* Workshop Desain Grafis

Keterangan	Hasil Kuesioner
Jumlah Responden	19 orang
Mengalami Peningkatan Pengetahuan (pengecekan jawaban peserta workshop mengenai materi workshop)	89 % (17 orang)
Mengalami Peningkatan Keterampilan Desain (pengecekan jawaban peserta workshop mengenai langkah-langkah desain)	100%(19 orang)
Kebermanfaat Program	100%
Memahami Urgensi Kemasan Produk	100%

Berikut adalah dokumentasi Kegiatan Workshop Desain Grafis.



Gambar 2. Dokumentasi *Workshop* Desain Grafis Kemasan Produk

Hasil yang telah dicapai dalam pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah :

1. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta bahwa anak muda harus terlibat aktif dalam pengembangan ekonomi Desa.
2. Meningkatnya keterampilan, pengetahuan dan pemahaman pemuda Desa Semamung tentang desain grafis kemasan produk . Hal ini dapat digunakan oleh para pemuda Desa Semamung untuk melakukan perbaikan kemasan produk-produk desa yang mereka miliki.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa :

1. Meningkatnya kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan peserta dalam desain kemasan produk.
2. Peserta dapat memahami dan menguasai keterampilan dalam mendesain kemasan produk yang menarik melalui *software coreldraw*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Skim Pengabdian Kepada Masyarakat Stimulus Tahun Anggaran 2019.

DAFTAR PUSTAKA

- Arzak, Miftahul. 2016. Jalan Menuju Surga (Anak Muda, Media Sosial dan Komunitas Sosial di Sumbawa). *Jurnal Tambora Vol.1 No.2*
- Drew, Jesse. (2013). *A Social History of Contemporary Democratic Media*. Routledge: London.
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI). Vol.2 No.1*
- Kuncoro, Mudrajad, 2008. Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global. *Harian Bisnis Indonesia* 21 Oktober 2008.
- Mardhia, Dwi, et all. 2019. Pemanfaatan *Achantus Ilicifolius* Sebagai Produk Olahan Teh dalam Rangka Melestarikan Mangrove di Desa Labuhan Sumbawa. *Jurnal Abdi Insani LPPM UNRAM*. Volume 6 (3). Hal 348-358.
- Pamungkas, Bagas Aji. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi, Vol.X, No 2. 2016, halaman 145-160*
- Priambada, Swasta. 2015. Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil dan Menengah. *Prosiding Seminar Nasional sistem Informasi Indonesia Tahun 2015*.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai media Pemasaran Usaha kecil dan Menengah. *Jurnal Liquidity, Vol. 2, No.1, hlm.80-86*
- Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun *Collaborative System* Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2*.
- Susetyarsi . 2012. Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang, Vol.4, No 3. Edisi Oktober 2012*.