

DESAIN LABEL DAN MEDIA PROMOSI BAGI DAYA TARIK UMKM PRODUK KERIPIK

Angelica Lokollo¹⁾, Dian Utami Sutiksno²⁾

^{1,2)} Jurusan Admintrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon

¹⁾email: dsutiksno@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to design packaging labels and apply promotions for social media-based marketing for chip products. MSMEs engaged in the culinary sector are chip product businesses located at Waipirit Port, Kairatu District, West Seram Regency. So far, in the sale of chip products, there are still several things that are considered lacking, especially those related to the product label for chips on the packaging and digital-based marketing.

These chip products do not have labels and some already have labels but are not optimal and have not utilized digital media to promote their products such as; Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. as a means to market their products, so that the sales process is only carried out directly at the place they are occupying as their place of sale. The design of product labels in this study was carried out using the VIEW analysis technique and the theory of product label design. Creating social media accounts as a marketing medium to introduce chip products to a wider market.

The results of the new product label design when applied to chip products can improve the image of the product highlighted on the product packaging, look more attractive, can also be a dissector with similar products and have the opportunity to enter modern markets. With a combination of social media accounts, it can expand the product marketing area, promote products and facilitate communication between producers and consumers to increase attractiveness.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendesain label kemasan dan penerapan promosi untuk pemasaran berbasis media sosial pada produk keripik. Pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner, adalah usaha produk keripik yang berlokasi di Pelabuhan Waipirit Kecamatan Kairatu, Kabupaten Seram Bagian Barat. Selama ini dalam penjualan produk keripik masih ada beberapa hal yang dianggap kurang, yang terutama yaitu terkait dengan label produk keripik pada kemasan dan pemasaran berbasis digital.

Produk keripik ini belum memiliki label dan ada yang sudah memiliki label namun belum optimal dan juga belum memanfaatkan media digital untuk memosikan produk mereka seperti; *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dll. sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka, sehingga proses penjualan hanya dilakukan secara langsung di tempat yang sedang mereka tempati sebagai tempat berjualan mereka. Perancangan label produk pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *VIEW* serta teori tentang desain label. Membuat akun media sosial sebagai media pemasaran agar memperkenalkan produk keripik ke pasar yang lebih luas.

Hasil desain label produk yang baru ketika sudah diaplikasikan pada produk keripik, dapat meningkatkan citra dari produk yang ditonjokan pada kemasan produk, terlihat juga lebih menarik, bisa juga menjadi pembedah dengan produk yang sejenis serta memiliki peluang untuk masuk pada pasar-pasar modern. Dengan kombinasi dari akun media sosial dapat memperluas wilayah pemasaran produk, mempromosikan produk serta mempermudah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menambah daya tarik.

Kata kunci: Desain Label¹⁾; Media Promosi²⁾; UMKM Produk Keripik³⁾; dst

1. PENDAHULUAN

Undang-Undang No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dan dilakukan oleh 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.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat saat ini. Keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat, dan mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat (Hamidah, dkk. 2019). Salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM yaitu kurangnya daya tarik dari produk-produk mereka. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik produk UMKM ada beberapa hal diantaranya yaitu label dan promosi.

Label produk merupakan identitas dari sebuah produk yang dapat mempermudah konsumen untuk memilih produk dan menjadi penguat *branding* usaha dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Label di produk terdapat informasi berupa *brand*, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk. Label bisa meningkatkan konsumen untuk membeli suatu produk (Herudiansyah, dkk. 2019). Menurut Rahayu, dkk. (2022) label dalam produk wajib ada untuk menghindari kesalahan dalam pembelian, mengingat banyak sekali produk yang sama yang dijual yang disablon di plastik atau kertas yang akan dijadikan kemasan. Oleh karena itu, keterampilan dalam mendesain label kemasan yang baik perlu dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada di dalam UMKM. Desain label yang informatif juga dapat membantu produk dari pesaing lainnya, memberikan kesan yang positif, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak (Resti, dkk. 2023).

Selain label, media promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen. Keduanya bekerja bersama-sama untuk memberikan pesan yang menarik, informatif, dan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan. . Promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti *facebook*. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah media promosi secara signifikan. *Platform online* seperti media sosial *facebook* telah menjadi alat yang dominan dalam media promosi *modern* (Wulandasari, 2019). Promosi melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dari produk UMKM tersebut. Selain itu juga memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Fokus penelitian ini adalah mendesain ulang label produk dan media promosi salah satu UMKM produk keripik di Maluku yang sudah beroperasi sejak tahun 1999 hingga saat ini. Usaha ini memang berjalan tetapi belum berkembang secara signifikan, karena belum dibenahi dengan baik, padahal potensi pasarnya sangat besar. Beberapa kekurangan yang harus diperbaiki untuk produk UMKM ini antara lain, label produk saat ini dinilai belum optimal dari sisi tampilan, kurang informatif, serta belum memenuhi standar label makanan dan faktor promosi yang selama masih minim dilakukan.

Latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan harapan, bahwa hasil penelitian ini bisa diterapkan langsung pada pelaku UMKM. Penelitian ini diberi judul “Desain Label dan Media Promosi bagi Daya Tarik UMKM Produk Keripik.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

A. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, menjelaskan bahwa UMKM adalah suatu usaha yang dioperasikan pelaku usaha secara pribadi, beberapa orang, maupun badan usaha berukuran kecil. Usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang mendukung perekonomian, karena menciptakan kesempatan kerja yang baru. Usaha mikro, kecil dan menengah, merupakan usaha dagang yang dijalankan secara perorangan atau dalam bentuk badan usaha kecil atau mikro (Aryanto, dkk. 2021). UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Utari, dkk. 2023).

B. Kriteria UMKM

Kriteria UMKM secara umum menurut Utari, dkk. (2023) yaitu terbagi berdasarkan jumlah SDM yang bekerja, aset, serta omzet per tahun. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Mikro

SDM : kurang dari 4 orang

Aset : hingga Rp50 juta

Omzet per tahun : hingga Rp300 juta per tahun

2. Kecil

SDM : antara 5 hingga 19 orang

Aset : antara Rp50 juta hingga Rp500 juta

Omzet per tahun : antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar

3. Menengah

SDM : antara 20 hingga 99 orang

Aset : antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar

Omzet per tahun : antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar

C. Ciri-ciri UMKM

UMKM memiliki 7 ciri-ciri menurut Zahra S (2022) yaitu:

1. Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
2. Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat.
3. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
4. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
5. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
6. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2. 2 Label

A. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri (Amarul, dkk. 2022). Dalam label di produk terdapat informasi berupa *brand*, komposisi, legalitas, fungsi dan petunjuk produk (Herudiansyah, dkk. 2019). Label adalah suatu sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk yang tercantum dikemasan tersebut (Pangaribuan, dkk. 2020).

Label merupakan presentasi informasi pada suatu produk. Label juga adalah bagian yang berisi informasi, mungkin meliputi merek dagang dan lambang yang dicatatkan, klaim produk (muatan/indeks) dan ukuran paket, nama dan alamat dari pabrikan, dan lambang kode produk yang universal, digunakan untuk gerbang keluar dan pengendalian persediaan yang diotomatkan.

B. Tujuan Label

Label memiliki beberapa tujuan menurut Herudiansyah, dkk. (2019) yaitu sebagai berikut:

1. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
2. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Sarana periklanan bagi produsen.
5. Memberi rasa aman bagi konsumen.

C. Fungsi Label

Fungsi label Menurut Herudiansyah, dkk. (2019) yaitu;

1. Label yang mengidentifikasi merek atau produk.
2. Label yang menentukan kelas produk.
3. Label yang mempromosikan produk melalui aneka gambar yang informatif.
4. Label yang menggambarkan beberapa hal mengenai produk, seperti siapa yang memproduksinya, dimana tempat produksinya, apa isi dari produk tersebut, bagaimana cara menggunakannya, dan bagaimana cara menggunakannya secara aman.

D. Syarat-syarat Label

Menurut Keller dan Kotler (2016) standar label yang baik harus mengikuti syarat pembuatan label yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Label*

Brand label adalah label yang mencantumkan nama merek atau brand dari produk tertentu. Ini membantu dalam identifikasi dan membedakan produk dari merek atau produsen lainnya di pasar.

2. *Descriptive Label*

Descriptive label memberikan informasi rinci tentang produk, termasuk spesifikasi, fitur, cara penggunaan, komposisi, atau informasi lain yang membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

3. *Grade Label*

Grade label adalah label yang menunjukkan kualitas atau tingkat mutu suatu produk. Ini dapat mencakup standar atau kriteria tertentu yang digunakan untuk menilai produk.

E. Peran Label

Peran label pada produk pangan sangat penting. Label yang baik dan benar memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Pelabelan produk pangan dapat dijadikan sumber informasi utama mengenai pangan kemasan (Septian, dkk. 2014).

F. Faktor-faktor yang diperlukan dalam desain label

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam desain label produk yaitu:

1. Pemilihan warna yang tepat.

Warna adalah salah satu elemen desain yang paling penting dalam desain label produk. Setiap warna memiliki arti dan emosi yang berbeda, dan dapat memengaruhi cara konsumen merespon produk anda.

2. Tipografi yang membuat teks mudah dibaca.

Pemilihan tipografi yang tepat juga penting dalam desain label produk anda. Tipografi yang baik membuat teks mudah dibaca dan memungkinkan konsumen untuk dengan cepat memahami informasi yang disampaikan oleh label. Dalam sesi ini, termasuk ukuran, jenis huruf, dan pengaturan teks yang baik.

3. Penggunaan gambar yang menarik.

Gambar dapat memainkan peran yang sangat penting dalam desain label produk. Gambar yang menarik dan relevan dapat membantu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi tambahan tentang produk anda

4. Menyampaikan informasi dengan jelas.

Desain label produk harus dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada konsumen. Informasi yang penting, seperti nama produk, deskripsi, bahan, kapan exp, ijin usaha dan instruksi penggunaan, harus ditampilkan dengan jelas dan mudah dibaca.

2. 3 Media Promosi

A. Pengertian Media Promosi

Media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). *Attention* merupakan upaya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang terlihat dari perubahan sikap konsumen. *Interest* merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap informasi yang disajikan dalam media *website* dan *instagram*. *Desire* merupakan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (Ramadan, dkk. 2021). Menurut Ratnaningtyas, dkk. (2023) media promosi ialah alat atau sarana yang digunakan untuk melakukan promosi.

B. Alasan diperlukan Media Promosi

Alasan diperlukannya media promosi menurut Ratnaningtyas, dkk. (2023) diantaranya:

1. Mempermudah penyampaian informasi.

2. Menghindari kesalahan persepsi.

3. Memperjelas informasi.

4. Mempermudah pengertian.

5. Mengurangi komunikasi yang *verbalistic*

B. Jenis Media Promosi

Adapun jenis-jenis media promosi menurut Arwiedya (2011) sebagai berikut:

1. Sosial Media (*Social media*)

Salah satu bentuk bentuk marketing dengan menggunakan konsep sosial media. Memasarkan (*marketing*) sesuatu (*product, brand, issue, etc*) menggunakan *tools-tools social media* dengan memanfaatkan masyarakat yang turut berpartisipasi di social media dalam campainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media merupakan media promosi *online* yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dari mulut ke mulut secara *online* (*Word of mouth online*)

Word of mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual. Semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. *Word of mouth online* adalah proses *word of mouth* menggunakan media internet, menurut penelitian yang dilakukan oleh DEI *world wide* enam dari sepuluh responden yang diwawancara menyebutkan bahwa *word of mouth online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. 4 Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Istilah media sosial terangkai dari dua kata yang berbeda, yaitu “media” dan “sosial”. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana, penghubung, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari si komunikator (pengirim pesan) kepada banyak orang. Sedangkan sosial adalah suatu hal yang berhubungan dengan masyarakat luas atau sebuah cara untuk berinteraksi antara satu orang dengan orang lainnya. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Maretno, dkk. 2021)

Beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *whatsapp*, *instragram*, *twitter*, *line*, *blackberry messenger*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain. Orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti *instagram*, *facebook*, *line*, atau *twitter* (Purbohastuti, 2017).

B. Manfaat Media Sosial

Berikut ini ada beberapa manfaat yang diperoleh dari adanya penggunaan media sosial menurut (Maretno, dkk. 2021) yaitu;

1. Mudah memperoleh informasi.
2. Berbisnis tak sedikit orang yang memanfaatkan media sosial sebagai ladang tempat penghasil uang.
3. Berkommunikasi tanpa batasan ruang dan waktu.
4. Sebagai media pembelajaran di tengah situasi pandemi covid-19 sekarang ini.
5. Sebagai sarana hiburan disaat kita tengah dilanda bosan karena tugas atau pekerjaan yang menumpuk

C. Sarana Promosi Media Sosial

Berikut adalah sarana promosi menurut Maretno, dkk. (2021):

1. Media elektronik (seperti televisi, internet, dan radio).
2. Media cetak (surat kabar, majalah, dan brosur).
3. Pameran.
4. Poster.
5. *News letter*.
6. Pembatas buku.

D. Dampak Media Sosial

Dampak media sosial menurut Purbohastuti (2017) yaitu media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya yang menyeluruh. Berikut adalah dampak positif bagi media sosial yaitu:

1. Mempererat silaturahim. Dalam hal silaturahim penggunaan media sosial sangat cocok berinteraksi dengan orang berjauhan tempat tinggalnya.
2. Menyediakan ruang untuk berpesan positif. Penggunaan sosial media tersebut telah banyak digunakan oleh para tokoh agama, motivator, dan juga ulama.
3. Mengakrabkan hubungan pertemanan. Media sosial akan mengakrabkan suatu pertemanan kala seseorang malu bertemu di dunia nyata.
4. Menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Informasi yang diperoleh dari media sosial baik itu informasi perguruan tinggi, beasiswa dan juga lowongan kerja.
5. Menambah wawasan dan pengetahuan. Akhir-akhir ini terdapat akun media sosial yang membagi wawasan dan juga pengetahuan yang dapat menarik wawasan juga pengetahuan praktis.

E. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan (Pratiwi, 2021).

2. 5 Daya Tarik Produk

A. Pengertian Daya Tarik Produk

Daya tarik itu sendiri merupakan kemampuan seseorang atau suatu hal dalam memikat dan menarik seseorang untuk menyukai suatu objek. Daya tarik dapat timbul karena terdapat suatu keunikan atau ciri khas dan kemudahan dalam menggunakan atau memahami suatu hal (Wardani, dkk. 2018).

Menurut Naufal (2015) daya tarik adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dengan tujuan produknya dapat menjadi sorotan, diminta, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. 6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Desain Peneliti (2024)

3. METODOLOGI

Objek dalam penelitian adalah label kemasan dan media promosi berbasis media sosial produk keripik pelaku UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu metode wawancara, dan metode observasi. Teknik analisis yang digunakan dalam Mendesain label mengacu pada Metode *VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)* yakni dengan mengumpulkan data-data mengenai daya tarik visual yang berkaitan dengan produk dan juga digunakan sebagai acuan untuk masalah teknis dalam merancang label kemasan dan penerapan pemasaran berbasis media sosial.

Teknik analisis pada media promosi, menggunakan model pengembangan sistem *waterfall* yang sudah dimodifikasi agar sesuai dengan penelitian ini. Model *waterfall* sering disebut juga model sekuensial linier atau alur hidup klasik. Model *waterfall* menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut dimulai dari analisis, desain, implementasi, pengujian, pemeliharaan (Sukamto R.A dan Shalahuddin M, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain yang baru ini diharapkan dapat menunjukkan identitas dari produk yang dijual, juga bisa menyampaikan informasi maupun meningkatkan daya tarik konsumen akan produk keripik. Berikut adalah langkah-langkah untuk mendesain label dan membuat akun media sosial *facebook* sebagai berikut:

A. Metode Analisis *VIEW* untuk Mendesain Label Produk

Berikut langkah-langkah perancangan label kemasan menggunakan Analisis *VIEW (Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability)*, meliputi :

1. Tampilan (*Visibility*)

Agar produk keripik ini mampu bersaing maka diperlukan tampilan produk yang informatif. Desain label kemasan dibuat dengan menggunakan teori desain sehingga terlihat menarik. Yang akan ditampilkan pada label kemasan adalah penggunaan warna yang tepat, tipografi yang membuat teks mudah dibaca, penggunaan gambar yang menarik dan menyampaikan informasi yang jelas misalnya (nama produk, deskripsi, bahan, ijin usaha, instruksi penggunaan). Sehingga produk keripik ini mampu menimbulkan ketertarikan konsumen dan juga sebagai pembeda dengan produk jenis yang sama. Dalam memenuhi fungsi label kemasan, maka membuat konsep untuk label sebagai berikut:

a. Bentuk/Pola Dasar

Keripik pisang berbentuk panjang, keripik keladi dan keripik ubi ungu berbentuk oval, keripik sukun berbentuk segi tiga. Desain label akan disesuaikan dengan bentuk kemasan *standing pouch*.

b. Bahan

Bahan yang digunakan untuk pembuatan label yaitu kertas sticker berukuran A4, sehingga memudahkan pelaku UMKM untuk mendapatkannya, mudah di aplikasikan pada kemasan, serta memiliki harga yang terjangkau.

c. Ukuran

Label dibuat dengan mempertimbangkan kejelasan, tampilan, rasio ukuran label dengan ukuran kemasan. Label yang di desain berukuran 7,5 cm dan lebar 5 cm. Label yang di cetak akan disesuaikan dengan ukuran kemasan panjang 18 cm dan lebar 13,6 cm.

2. Informasi (*information*)

Dalam membuat desain label yang unik pastinya diperbolehkan, karena hal yang penting untuk pelaku usaha dan itu juga adalah bentuk dari kreatifitas dari para pelaku usaha. Peraturan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Nomor 31 Tahun 2018 tentang label pangan. Informasi yang wajib terdapat pada label kemasan adalah nama produk, komposisi, berat bersih, nama dan alamat pelaku usaha, tanggal produksi, keterangan halal, keterangan kadalwarsa, izin edar serta informasi lainnya yang menunjukkan identitas produk. Informasi pada label produk yang baru di desain berisi tentang:

1. Nama produk.
2. Logo.
3. Komposisi.
4. Alamat usaha.
5. P-irt.
6. Pilihan rasa.
7. Tanggal kadalwarsa.
8. Informasi pelaku usaha (nama produksi, no telefon, nama media sosial *facebook*, nama kelompok usaha).

Penulis menggunakan aplikasi *Canva* dalam mendesain label produk, perancangan label akan mencantumkan identitas merek (*brand identity*) dan citra merek (*brand image*).

a. Identitas merek (*brand identity*) yang ditampilkan pada label kemasan produk adalah “keripik pisang”, “keripik keladi”, “keripik sukun”, “keripik ubi ungu”. Sebab produk ini di kenal oleh masyarakat Kota Ambon dan juga masyarakat Pulau Seram.

b. Citra merek (*brand image*) yang ingin ditampilkan adalah kesan *modern*. Karena belum memiliki logo produk.

3. Daya Tarik (*Emotional Appeal*)

Menarik konsumen secara emosional berkaitan dengan pemilihan warna dan objek yang digunakan.

a. Warna

Warna yang dipilih dalam desain label produk keripik yaitu warna putih, kuning, *orange*, hijau dan campuran warna abu-abu dan putih. Berikut beberapa alasan memilih warna-warna tersebut, yaitu karena warna putih memberikan kesan bersih, minimalis, elegan, memudahkan pembacaan teks dan grafik, cocok untuk dipadukan dengan warna-warna lain, meningkatkan kesan profesional dan *modern*. Warna kuning yaitu karena melambangkan keceriaan, optimisme, dan energi semangat untuk berusaha, menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas label, memberikan kesan hangat dan menyenangkan sesuai untuk produk-produk yang ingin memberikan kesan segar dan semangat. Warna *orange* yaitu untuk melambangkan kreativitas, antusiasme, ramah, menarik perhatian dan menimbulkan rasa nyaman, sesuai untuk produk yang ingin memberikan kesan aktif dan bersemangat. Warna hijau yaitu melambangkan kesegaran, kesuburan, dan kelestarian, memberikan kesan alami dan organik cocok untuk produk-produk yang berfokus pada lingkungan dan keberlanjutan, memberikan kesan tenang dan menenangkan. Warna abu-abu yaitu memberikan kesan *modern*, elegan, dan professional, cocok untuk dipadukan dengan warna-warna lain, melambangkan keseimbangan, ketenangan, dan stabilitas, sesuai untuk produk-produk yang ingin memberikan kesan berkualitas dan andal.

b. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan adalah *Shirikhanda*, *Ganty Sans*, *Nunito*, *Nunito Sans*, *Nunito Sans Condensed*, *Open Sans*, *Garet*, *Itc Magnifico*, *Romman*, *Shirkhand*, *Magnolia Script*, *Adigiana Toybox*, pada aplikasi *canva*. Dipilih karena karakternya yang sangat terkesan atau unik dan memudahkan dalam membaca. Membaca adalah faktor yang penting sehingga begitu konsumen melihat produk tersebut mereka dapat mengetahui informasi yang tercantum pada label kemasan produk.

c. Motif / Ilustrasi / Gambar

Pemilihan yang digunakan dalam desain ini, identik dan mengandung makna terhadap produk. Dalam hal ini gambar pisang untuk keripik pisang, keladi untuk keripik keladi, dan seterusnya.

4. Kemungkinan untuk dilaksanakan (*Workability*)

Hasil dari rancangan ini yaitu menghasilkan label berbentuk stiker yang siap digunakan. Keterangan mengenai hasil akhir pembuatan label produk mencantumkan identitas merek (*brand identity*) sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produk yang akan di beli.

Perancangan ini menunjukkan hasil desain yang dibuat dengan menggunakan teori dan teknik analisis *VIEW* (*Visibility, Information, Emotional Appeal, Workability*). Dengan adanya label membuat produk ini berbeda dari yang sebelumnya, sebagai identitas, terlihat lebih menarik serta dapat mendeskripsikan produk kepada konsumen sehingga dapat menambah daya tarik konsumen.



Gambar 4.1 Perbandingan Label Lama dan Label Baru

Sumber: Desain Peneliti (2024)

B. Pembuatan Akun Media Sosial

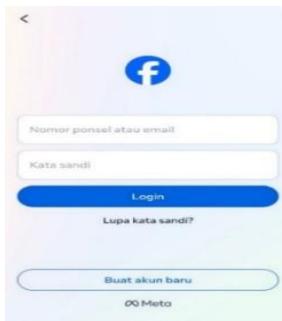
Berikut adalah akun media sosial yang dibuat penulis sebagai sarana pemasaran berbasis media digital.

1. Facebook

Berikut adalah langkah-langkah dalam pembuatan akun *facebook*.

a. Kunjungi halaman *facebook*

Langkah pertama adalah membuka situs resmi *facebook* di *play store*. Pengguna dapat menggunakan komputer atau perangkat seluler untuk mengakses *facebook*

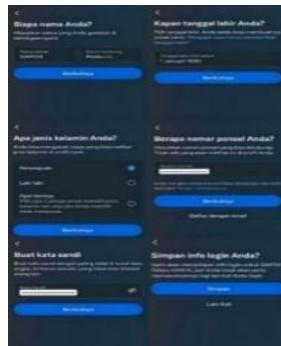


Gambar 4.2 Halaman Aplikasi Facebook

Sumber: Screenshot laman Facebook (2024)

b. Isi informasi pribadi

Di halaman depan *facebook* akan menemukan formulir masuk apabila sudah memiliki akun dan pendaftaran bagi yang belum memiliki akun. Kemudian untuk mendaftar harus mengisi informasi pribadi, seperti nama depan, nama belakang, nomor ponsel atau alamat email, kata sandi, tanggal lahir dan jenis kelamin. Pastikan informasi yang diberikan benar dan valid agar bisa memenuhi syarat pendaftaran akun *facebook*. Kemudian klik daftar



Gambar 4. 2 Informasi Akun Facebook

Sumber: Screenshot laman Facebook (2024)

c. Verifikasi akun

Setelah pengguna melengkapi formulir, *facebook* akan mengirimkan kode verifikasi melalui email atau pesan teks, tergantung opsi yang dipilih yaitu menggunakan email atau no telefon. Masukkan kode di bidang yang disediakan *facebook* untuk memverifikasi akun pengguna.

d. Tambahkan gambar profil

Setelah akun pengguna diverifikasi, pengguna dapat menambahkan gambar profil. Gambar profil ini akan menjadi avatar di platform.

Pengguna dapat mengunggah foto dari perangkat atau mengambil foto secara langsung. Berikut adalah tampilan profil akun *facebook* dengan nama “Pelaku UMKM Gapoh”



Gambar 4. 3 Profil Akun Facebook

Sumber: Screenshot laman Facebook (2024)

e. Temukan pengikut/teman

Facebook akan memberi opsi untuk mencari teman berdasarkan daftar kontak pengguna atau rekomendasi dari *facebook*. Pengguna dapat memilih untuk menautkan akun pengguna dengan teman yang sudah ada di *facebook*, atau melanjutkan langkah ini di lain waktu.



Gambar 4. 4 Pengikut (Konsumen) Akun Facebook

Sumber: Screenshot laman Facebook (2024)

f. Jelajahi dan Berinteraksi

Setelah menyiapkan profil, pengguna dapat mulai menjelajahi dunia *facebook*. Tambahkan status, bagikan foto, video, dan cerita, serta ikuti halaman dan grup yang diminati. Pengguna juga dapat mulai berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, suka, dan pesan pribadi.



Gambar 4. 5 Postingan Produk di Akun Facebook

Sumber: Screenshot laman Facebook (2024)

C. Simulasi Penentuan Harga Jual

Berikut adalah perhitungan biaya produksi produk keripik yang belum menggunakan label dan yang nantinya sudah menggunakan label, selain itu juga sudah memiliki akun media sosial, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Biaya Produksi Pisang

Biaya Produksi 1 kali dalam 3 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 200.000)	70 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 700.000	Rp 460.422
Kemasan (Rp 39.578)				
Total (Rp 239.578)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil perhitungan gambar 4.1 biaya produksi dan keuntungan yang di dapat dari penjualan produk keripik pisang sebelum menggunakan label baru, diketahui bahwa dalam 3 hari memproduksi jika menggunakan setengah rambu pisang jawaka, bisa menghasilkan 70 bungkus keripik pisang yang dibagi menjadi dua varian rasa dengan biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 239.578 maka keuntungan yang didapatkan dalam tiga hari sebesar Rp 460.422

Tabel 4.2 Biaya Produksi Keladi

Biaya Produksi 1 kali dalam 6 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 1.817.000)	400 Bungkus	Rp. 10.000	Rp.4.000.000	Rp 1.955.840
Kemasan (Rp 226.160)				
Total (Rp 2.044.160)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dilihat dari hasil perhitungan tabel 4.2 biaya produksi dan keuntungan yang di dapat dari penjualan produk keripik keladi pedas manis sebelum menggunakan label baru, diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas, dalam 6 hari produksi jika menggunakan 1 karung ukuran beras 50 kg, menghasilkan 400 bungkus keripik keladi dengan biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 2.044.160 maka keuntungan yang didapatkan dalam enam hari sebesar Rp 1.955.840.

Tabel 4.3 Biaya Produksi Ubi Ungu

Biaya Produksi 1 kali dalam 6 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 1.817.000)	400 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 4.000.000	Rp 1.956.840
Kemasan (Rp 226.160)				
Total (Rp 2.043.160)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dilihat dari hasil perhitungan tabel 4.3 biaya produksi dan keuntungan yang di dapat dari penjualan produk keripik ubi ungu pedas manis sebelum menggunakan label baru, diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas, dalam 6 hari produksi jika menggunakan 1 karung ukuran beras 50 kg, menghasilkan 400 bungkus keripik keladi dengan biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 2.043.160 maka keuntungan yang didapatkan dalam enam hari sebesar Rp 1.956.840

Tabel 4.4 Biaya Produksi Sukun

Biaya Produksi 1 kali dalam 3 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 60.000)	70 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 700.000	Rp 600.422
Kemasan (Rp 39.578)				
Total (Rp 99.578)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil perhitungan tabel 4.4 biaya produksi dan keuntungan yang di dapat dari penjualan produk keripik sukun sebelum menggunakan label baru, diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas, dalam 3 hari produksi jika menggunakan 4 buah sukun, dapat menghasilkan 70 bungkus keripik sukun dengan biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 99.578 Maka keuntungan yang didapatkan dalam tiga hari sebesar Rp 600.422

Tabel 4.5 Biaya Produksi Keripik Pisang Dengan Label Baru

Biaya Produksi 1 kali dalam 3 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 200.000)	70 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 700.000	Rp 445.862
Kemasan (Rp 39.578)				
Sticker Label (Rp 14.560)				
Total (Rp 254.138)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil perhitungan tabel 4.5 biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan label baru yaitu diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas dalam sekali produksi untuk 3 hari menggunakan setengah rambu menghasilkan 70 bungkus keripik dengan menggunakan 70 *standing pouch* dan label sticker maka biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 254.138 keuntungan yang didapatkan dalam tiga hari sebesar Rp 445.862 namun dalam perhitungan label baru ini biaya bertambah sebesar Rp 14.560 dan keuntungan berkurang sebesar Rp 14.560.

Tabel 4.6 Biaya Produksi Keladi dengan Label Baru

Biaya Produksi 1 kali dalam 6 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 1.817.000)	400 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 4.000.000	Rp 1.873.640
Kemasan (Rp 226.160)				
Sticker Label (Rp 83.200)				
Total (Rp 2.126.360)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil perhitungan tabel 4.6 biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan label baru yaitu diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas dalam sekali produksi untuk 6 hari produksi menggunakan 1 karung ukuran beras 50 kg keripik dengan menggunakan 400 *standing pouch* dan label sticker, maka biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 2.126.360 maka keuntungan yang didapatkan dalam enam hari sebesar Rp 1.873.640 namun dalam perhitungan label baru ini biaya bertambah sebesar Rp 82.200 dan keuntungan berkurang sebesar Rp 82.200.

Tabel 4.7 Biaya Produksi Ubi Ungu dengan Label Baru

Biaya Produksi 1 kali dalam 6 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 1.817.000)	400 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 4.000.000	Rp 1.873.640
Kemasan (Rp 226.160)				
Sticker Label (Rp 83.200)				

Total (Rp 2.126.360)				
--------------------------------	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil perhitungan tabel 4.7 biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan label baru yaitu diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas dalam sekali produksi untuk 6 hari produksi menggunakan 1 karung ukuran beras 50 kg keripik dengan menggunakan 400 *standing pouch* dan label sticker, maka biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 2.126.360 maka keuntungan yang didapatkan dalam enam hari sebesar Rp 1.873.640 namun dalam perhitungan label baru ini biaya bertambah sebesar Rp 82.200 dan keuntungan berkurang sebesar Rp 82.200

Tabel 4.8 Biaya Produksi Sukun dengan Label Baru

Biaya Produksi 1 kali dalam 3 Hari	Jumlah Produksi	Harga per Pcs	Laba Kotor	Laba Bersih
Bahan (Rp 60.000)	70 Bungkus	Rp. 10.000	Rp 700.000	Rp 585.862
Kemasan (Rp 39.578)				
Sticker Label (Rp 14.560)				
Total (Rp 114.138)				

Sumber : Data diolah oleh penulis (2024)

Hasil perhitungan tabel 4.8 biaya produksi dan keuntungan yang didapatkan setelah menggunakan label baru yaitu diketahui bahwa proses produksi berdasarkan tabel diatas dalam sekali produksi untuk 3 hari produksi menggunakan 4 buah suku keripik dengan menggunakan 70 *standing pouch* dan biaya produksi yang di keluarkan sebesar Rp 114.138 Maka keuntungan yang didapatkan dalam tiga hari sebesar Rp 585.862 namun dalam perhitungan label baru ini biaya bertambah sebesar Rp 14.560 dan keuntungan berkurang sebesar Rp 14.560

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang desain label produk keripik dan pembuatan akun media sosial (*facebook*) pada pelaku UMKM di Pelabuhan Penyebrangan Waipirit Kecamatan Kairatu, Kabupaten Seram Bagian Barat dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu:

1. Label sangat mempunyai peran penting dalam sebuah produk, yaitu harus menampilkan identitas mengenai produk, mempunyai daya tarik tersendiri dengan tampilan yang harus menarik, komunikatif dan informatif dapat mendeskripsikan produk agar mampu menyampaikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen memiliki daya tarik yang kuat.
2. Hasil desain label yang baru ini diharapkan dapat menjadi peluang untuk masuk pada pasar-pasar *modern* dan juga memberikan tampilan yang berbeda dengan produk jenis yang sama mengingat banyak sekali pelaku UMKM yang sudah mulai berkembang.
3. Penggunaan media sosial ini sebagai sarana dalam memperluas wilayah pemasaran produk keripik yang ada di Pelabuhan Penyebrangan Waipirit Kecamatan Kairatu, Kabupaten Seram Bagian Barat, dan memudahkan pelaku usaha dalam membagikan informasi dengan lebih cepat tentang produk, serta dapat memberikan manfaat dalam mempromosikan produk.
4. Penerapan pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan akun media sosial, alasanya karena hampir sebagian besar masyarakat di dunia ini menggunakan *facebook* dalam aktivitas harian mereka, sebagai sarana komunikasi untuk mempermudah para konsumen dengan penjual, mengidentifikasi produk yang nantinya akan mereka pesan/beli melalui media sosial *facebook* secara *online* agar nantinya bisa dikirim. serta dalam penggunaanya tidak di pungut biaya yang mahal.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh penulis yaitu:

1. Desain label saat ini sudah bukan hanya sekedar tampilan gambar saja, namun harus memberikan informasi, kebutuhan serta kenyamanan bagi para konsumen.
2. Penggunaan media sosial harus terus dikembangkan dalam memperluas target pasar.
3. Penulisan ini masih harus dikembangkan. Selain media *facebook* yang digunakan, sumber daya manusianya juga harus dilatih dalam menggunakan media sosial, agar tujuan dari mengembangkan produk di media sosial digunakan secara baik dan target pasar yang diinginkan juga tercapai.
4. Selain media sosial *facebook* ada berbagai media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarul dan Supriatna Y. 2022. *Kesadaran Masyarakat Tentang Label Halal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Kota Serang*. Jurnal Manajemen Perusahaan. 1(2):53-60
- Aryanto A., Andi D., Abid M., Oktaviani N., Amelia R.W., Wiguna M., Saffih A.R., Purwanti., Wijoyo H., Sanchia W., Devi W.S.G.R. 2021. **Enterpreneurial Mindsets and Skills**. Penerbit Insan Cendekia Mandiri. Kabupaten Solok, Provinsi Sumatra Barat.
- Arwiedya M.R. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., Mujahidah, A. Z. 2019. *The Development Of Small And Medium Businesses (Msmes) Based On Tecdology To Deal With The Industrial Revolution 4.0*. Social, Humanities, And Educational Studies (Shes). 2(1):345-349
- Herudiansyah G., Muhammadiyah., Pahlevi R. 2019. *Penyuluhan Peningnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*. Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat. 1(2):84-89
- Keller Lane Kevin dan Philip Kotler. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, 2016
- Maretno Serly dan Marlini. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan*. Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. 5(1):58-71
- Naufal Reza Ahmad. 2015. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Pangaribuan Rega Juliver Triwahyudi dan Svinarky Irene. 2020. *Analisis Yuridis Pemberianlabel Halal Terhadap Produk Makanan yang Beredar di Pasaran*. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Pratiwi A.A. Manik. 2021. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Satyagraha. 3(2):73-81
- Purbohastuti Arum Wahyuni. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika. 12(2):212-231
- Rahayu L., Diah N.R., Kamardiani R. 2022. *Labelling dan Packaging Camilan Pay Mart Untuk Kemandirian Ekonomi Pay Putri Aisyiyah Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat. 7(4):600-609.
- Ramadan A dan Fatchiya A. 2021. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. 5(1):64-84
- Ratnaningtyas T.O dan Indah F.P.S. 2023. *Media Promosi Kepatuhan Konsumsi Arv Pada Odha*. Jawa Tengah. Pt Media Pustaka Indo
- Resti N.C dan Ilmiyah N.F. 2023. *Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan dan Banner Pada UMKM Surya Makmur*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan. 7(2):812-817
- Septian Jian dan Rahayu Winiati P. 2014. *Pengetahuan Pelabelan Produsen Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Bogor*. Jurnal Mutu Pangan. 1(2):145-150
- Sukamto R.A dan Shalahuddin M. 2018. **Rekayasa Perangkat Lunak**. Bandung. Informatika.
- Utari Tri dan Dewi Putu Martini. 2023. *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Bara*. E-Jurnal Ep Unud. 3(12):576-585
- Wardani D.N., Toenlioel A.J.E., Wedi A. 2018. *Daya Tarik Pembelajaran di Era 21 Dengan Blended Learning*. Jktp. 1(1):13-18
- Wulandasari D. 2019. *Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Zahra Sufiani. 2022. “*Defenisi, Kriteria dan Konsep UMKM*”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN

VOL 4, NO. 1, MARET 2025