

INOVASI PRODUK BEDAK LOTONG DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH PROMOSI PRODUK DAN PEMBUATAN LABEL PENGEMASAN YANG LEBIH MENARIK

Andi Anugrah¹, Fitria Ramadhani^{1*}, Farah Nurul Affani¹, Sulfiana¹, Taqiiyah Nur Adilah¹, Yasser Arafat¹, Zulkifli¹, Uswatun Khasanah², Ambo Upe³, Somat³, Abdul Razak³

¹Prodi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Puangrimaggalatung, Wajo

²Prodi Keperawatan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Puangrimaggalatung, Wajo

³Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Peternakan dan Perikanan, Universitas Puangrimaggalatung, Wajo

*e-mail korespondensi: fitriaramadhani@gmail.com

Keywords:

Lotong Powder;
Label;
Social media;
Packaging;

ABSTRACT

MSMEs are businesses run by individuals or business entities with relatively modest capital, primarily aimed at generating profits and achieving prosperity. The development of MSMEs is currently quite rapid. However, along with this growth, the challenges faced by MSME operators have also increased. Efforts to achieve prosperity for these entrepreneurs require improvements.

Kata Kunci:

Bedak Lotong;
Label;
Media sosial;
Pengemasan;

ABSTRAK

UMKM adalah, usaha yang dijalankan baik secara perorangan maupun badan usaha yang modalnya masih tergolong relatif sederhana yang dijalankan untuk tujuan mendapatkan laba usaha sehingga mencapai tingkat kesejahteraan. Perkembangan UMKM saat ini terbilang cukup meningkat. Namun, seiring perkembangan tersebut, tantangan yang dihadapi masyarakat khususnya pelaku UMKM juga sudah cukup meningkat. Dalam upaya mencapai kesejahteraan untuk pelaku usaha maka diperlukan meningkatkan.

Submitted: 16-05-2025;

Accepted: 26-05-2025;

Published: 30-06-2025;



*This is an open access article under the
CC-BY-SA license*

PENDAHULUAN

Bantuan untuk mempromosikan produknya. Melalui program bantuan mempromosikan dan pembuatan label yang menarik pada pelaku usaha, Objek pelaku usaha dalam penelitian ini adalah Bedda Lotong. Tujuan dari program ini untuk mengembangkan usaha produk pelaku usaha yang masih belum mencapai peningkatan yang maksimal atau cukup meningkat.

Bedda lotong (bedak hitam) merupakan lulur alami yang banyak di gandrungi oleh masyarakat Bugis yang ada di Sulawesi Selatan, khususnya masyarakat Desa Leppangeng Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo dan masih banyak digunakan oleh wanita di Sulawesi Selatan. Lulur bedda lotong adalah lulur tradisional ala wanita Bugis yang sudah terkenal sejak lama. Dimana dahulunya lulur ini hanya digunakan oleh kalangan bangsawan, namun saat ini telah tersebar luas. Lulur ini disebut bedda lotong karena bahan dasarnya berasal dari beras yang di sangrai sampai berwarna hitam. Lulur ini diyakini mampu memutihkan dan membuat badan terlihat bersih.

Tidak hanya itu bedda lotong dipercaya dapat Mengangkat sel kult mati, dapat mengencangkan kulit wajah maupun tubuh, membuat kulit terlihat bersih dan cerah dan mengecilkan pori-pori. Kehadiran media sosial saat ini berkontribusi besar dalam pemasaran produk. Pentingnya mengedukasi penggunaan media sosial kepada para pelaku usaha, termasuk usaha pembuatan bedda lotong, dalam mempromosikan produk olahan beras yang di sangria kemudian dicampur dengan bahan rempah-rempah dapat membantu peningkatan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penunjang keberhasilan ekonomi di Indonesia. Menurut Tambunan (2012:22) Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang produktif dimana ia berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha dalam semua sektor ekonomi. Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mengartikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, yaitu usaha yang asetnya (tidak termasuk tanah dan bangunan) bernilai kurang dari Rp 600.000.000. UMKM sendiri dapat bertahan ditengah gejolak ekonomi Indonesia yang fluktuatif. Oleh karena itu pemerintah Indonesia berupaya untuk meningkatkan UMKM agar dapat bertahan ditengah keadaan pandemi dengan keadaan ekonomi yang fluktuatif. Jumlah UMKM di Indonesia sendiri pada saat ini mencapai 64,19 juta dengan partisipasi terhadap Produk Domesti Bruto (PDB) sebesar 61,97% atau senilai Rp 8,6 Triliun pada tahun 2021 menurut Data Kementerian Koperasi dan UMKM.

UMKM sendiri memiliki berbagai macam jenis usaha, diantaranya yang paling banyak ditekuni oleh masyarakat yakni pada bidang usaha bedda lotong. Karena bedda lotong merupakan salah satu produk lulur alami, sehingga manfaat dari bedda lotong dapat di gunakan oleh kalangan masyarakat. Biasanya para pelaku usaha UMKM memproduksi bedak lotong menggunakan teknologi yang sederhana karena terbatasnya modal dan tempat yang ada. Para pelaku UMKM biasa memproduksi produk bedak lotong didalam rumah tempat tinggal sehari-hari. Oleh karena keterbatasan modal dan tempat yang ada. Para pelaku UMKM sering tidak bisa menembus pasar besar. Selain karena terbatasnya hasil produksi, ada faktor lain yang mempengaruhi seperti banyaknya produk usaha yang sama namun cara produksinya yang berbeda. Namun sebenarnya terkait mutu produk telah memenuhi standar kebersihan produk lulur alami yang telah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu

Program kerja berupa pembuatan label yang lebih menarik pada kemasan dan mempromosikan produk bedda lotong di sosial media, yang berlokasi di Desa Leppangeng Kecamatan Belawa Kabupaten Wajo, Pada tanggal 01 Februari 2023.

2. Pelaku Sasaran

Kegiatan berupa pembuatan label yang lebih menarik pada kemasan dan mempromosikan produk bedda lotong di sosial media dengan melibatkan mahasiswa KKN dan lebih tepatnya sasaran pada kegiatan ini ialah para pelaku usaha UMKM warga desa Leppangeng.

HASIL

Metode yang digunakan pada program ini adalah terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembuatan Label pada Kemasan

Memberikan informasi dari suatu produk. Berbeda dengan kemasan yang berguna untuk menyampaikan pesan dari perusahaan, label lebih berfungsi untuk memberi informasi seperti daftar komposisi atau ingredients dari suatu produk.



Gambar 1. Desain Label Produk
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

2. Promosi Produk

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

Program ini menggunakan dua metode utama, yaitu pembuatan label pada kemasan dan promosi produk. Label berfungsi untuk memberikan informasi penting seperti komposisi, berat, tanggal kedaluwarsa, dan produsen. Desain label yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, serta memperkuat identitas produk. Sementara itu, promosi dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen serta mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik secara langsung maupun digital, guna memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran merek. Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan pemasaran produk secara efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan pembuatan label pada beberapa produk UMKM di Desa Besuk ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya yakni :

1. Mitra UMKM mendapatkan pengetahuan terkait pembuatan label yang sesuai syarat, menarik dan juga mudah dipraktikkan.
2. Terciptanya desain label kemasan yang mampu meningkatkan penjualan produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu pelaksanaan program ini. Terutama kepada masyarakat setempat, tim pelaksana, serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan kontribusi, dukungan, dan kerja sama yang baik sehingga program dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat. Semoga apa yang telah dilaksanakan dapat memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia. (1990). *Profil Usaha Kecil di Indonesia*. Jakarta: Departemen Perindustrian.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.