

PENERAPAN TEKNOLOGI DESAIN GRAFIS DAN *SCREEN PRINTING MACHINE* UNTUK PENINGKATAN KREATIVITAS DAN *INCOME* BAGI POKDARWIS DESA RINDU HATI, BENGKULU TENGAH

Ferzha Putra Utama^{1*}, Nanang Sugianto², Andang Wijanarko¹

¹*Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia*

²*Geofisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia*

* Penulis Korespondensi : fputama@unib.ac.id

Abstrak

Desa Rindu Hati merupakan kawasan wisata dalam waktu terakhir dikembangkan di Kabupaten Bengkulu Tengah. Spot Wisata ini menjadi salah satu destinasi rekreasi berbasis alam bagi masyarakat khususnya di Bengkulu. Desa ini juga merupakan desa binaan Universitas Bengkulu yang memiliki berbagai program, seperti program kemasyarakatan. Berdasarkan observasi lapangan, diketahui bahwa pengelola wisata Desa Rindu Hati, sebagai masyarakat mitra, belum kreatif dalam meningkatkan pendapatan. Masalah prioritas yang ditetapkan adalah lemahnya kemampuan untuk menciptakan ide dan memulai usaha mikro strategis di kawasan wisata Desa Rindu Hati. Sumber daya wisata dan jumlah pengunjung masih belum mampu dieksekusi menjadi sebuah peluang untuk menerapkan usaha mikro yang dapat mendatangkan keuntungan ekonomi bagi pekerja pariwisata Rindu Hati. Salah satu usaha mikro yang memiliki potensi adalah kopi kekinian, mengingat Rindu Hati merupakan penghasil Kopi Petik Merah berkualitas. Untuk mengatasi masalah prioritas tersebut, sebagai upaya peningkatan pendapatan bagi masyarakat pengelola pariwisata, perlu dilaksanakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam menciptakan kopi siap saji dengan gaya modern dan desain menarik menggunakan mesin screen printing. Hasil akhir yang didapat dari kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra dalam membuat desain grafis pada cup kopi dan peningkatan pendapatan sebesar 64% dari penjualan minuman kopi kekinian ini.

Kata kunci: *Desain grafis, screen printing, kopi, wisata, Desa Rindu Hati.*

Abstract

Rindu Hati Village is a tourism area that was recently developed in Central Bengkulu Regency. This tourism area is one of the nature-based recreational destinations for the community, especially in Bengkulu. This village is also a guided-village of Bengkulu University which has various programs, such as community programs. The tourism worker of Rindu Hati Village, as a partner community has not been creative in increasing their income. It is known by the preliminary observations. The priority problem set is the weak ability to create ideas and start strategic micro-businesses in the tourism area of Rindu Hati Village. Tourism resources and the number of visitors are still not able to be executed as an opportunity to implement micro-businesses that can bring economic benefits to Rindu Hati tourism workers. One of the micro-business that has potential is contemporary coffee, considering Rindu Hati is a producer of quality Red Bean Coffee. To overcome these priority issues, as an effort to increase income for the tourism worker community, training is needed to improve skills in creating ready-to-drink coffee with a modern style and attractive design by using screen printing machine. The results obtained from this activity are an increase in partners' knowledge in making graphic designs on coffee cups and an increase in revenue of 64% from the sale of this contemporary coffee drink.

Keywords: *Graphic design, screen printing, coffee, tourism, Rindu Hati Village*

1. PENDAHULUAN

Desa Rindu Hati merupakan suatu kawasan wisata berbasis alam yang baru-baru ini dikembangkan. Lokasi wisata ini terletak di Kecamatan Taba Penanjung, Kabupaten Bengkulu Tengah, Provinsi Bengkulu. Lokasi ini mulai dikenal masyarakat secara luas pada akhir tahun 2020. Desa Rindu Hati memiliki setidaknya sebelas spot wisata alam dan sejarah, di antaranya air terjun Supit, makam Tuanku Gagok dan Raja Pembesar Alam, *glamping*, *tubing*, *rock climbing*, *camping ground*, persawahan, Telaga Putri, Batu Kapal, serta Rumah Besar Minang (Nugroho et al., 2021; Wulandari & Fitriana, 2021). Omzet yang dihasilkan oleh pengelola wisata sebesar 50 juta tiap bulan. Keberadaan objek wisata ini telah membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat di desa setempat. Kelompok pemuda banyak yang menganggur sebelum adanya lokasi wisata ini. Saat ini setidaknya 40 orang pemuda memiliki pekerjaan dari wisata ini, mulai dari *guide*, petugas kebersihan, keamanan, administrasi dan pedagang di kantin. Jumlah wisatawan berkisar 100 hingga 300 orang per minggu dan meningkat pada akhir pekan dan hari libur nasional.

Tidak hanya wisata alam dan sejarah, pengelola juga menawarkan produk lokal unggulan seperti minuman kopi tubruk. Kopi ini disajikan dalam cangkir berbahan kaleng, mengingatkan pengunjung pada era 80 hingga 90-an. Dinikmati di bawah *gazebo* yang berbahan kayu, memberikan kesan tradisional ala pedesaan. Namun, tidak semua pengunjung suka meminum kopi tubruk (Gumulya & Helmi, 2017). Pengunjung yang kebanyakan adalah kaum milenial lebih menyukai minuman kopi kekinian (Aryani, 2019).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan sebelumnya, rata-rata penghasilan yang diperoleh setiap pengelola wisata berkisar 800.000 hingga 1 juta rupiah. Pendapatan yang diperoleh dari pengelolaan objek wisata berasal dari penyewaan peralatan *glamping*, *tubing*, parkir, penjualan kopi tubruk, dan jasa *guide*. Seluruh perolehan dibagi secara proporsional kepada setiap anggota pengelola. Nilai pendapatan tersebut masih dapat ditingkatkan dengan membuka usaha baru yang relevan dengan potensi yang terdapat di Desa Rindu Hati. Oleh sebab itu, produk minuman kopi dengan gaya modern yang belum pernah ada sebelumnya perlu segera dikembangkan oleh pengelola untuk sebagai salah satu sumber pendapatan (*income*) baru. Ditambah lagi menurut ketua kelompok pengelola, minuman kopi kekinian ini seringkali dicari pengunjung yang datang. Selain rasa yang khas, produk minuman kekinian menjadi objek "*instagramable*" bagi pengunjung yang kebanyakan adalah "kaum milenial" yang eksis di dunia maya (Khadijah et al., 2019).

Kopi kekinian yang didesain secara menarik dapat digunakan sebagai media promosi wisata,

sekaligus promosi pada produk itu sendiri. Penggunaan *brand* pada kemasan kopi memberikan satu identitas yang mampu menjadi komoditi dalam hal untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke wisata Desa Rindu Hati (Hasibuan et al., 2021). Namun, keterbatasan ilmu pengetahuan dan keterampilan pengelola wisata menyebabkan peluang ini belum dapat secara maksimal.

2. METODE

Melalui diskusi awal dengan khalayak sasaran yaitu kelompok sadar wisata (POKDARWIS) berjumlah 5 orang, selanjutnya disebut mitra, disepakati beberapa tahap dalam menyelesaikan permasalahan, yaitu dengan pelatihan dan pendampingan melalui pendekatan teori dan praktik. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahap, pertama pelatihan desain grafis, kemudian pelatihan menggunakan *screen printing* untuk mengaplikasikan desain pada cup minuman kopi, dan pendampingan dalam proses membuat minuman kopi siap saji. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Laboratorium Sistem Informasi Universitas Bengkulu dan di lokasi wisata Desa Rindu Hati.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan desain grafis di lakukan di Laboratorium Fakultas Teknik didasari karena laboratorium tersebut memiliki spesifikasi komputer yang mampu dioperasikan dengan baik dalam menunjang kegiatan pelatihan desain grafis. Mitra dilatih dalam merencanakan desain yang berisi mengenai kebutuhan berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan, membuat *prototype* desain, dan melakukan evaluasi desain *prototype* bersama tim PPM. Terakhir proses yang dilakukan dalam tahap ini adalah *refining prototype* atau penyempurnaan berdasarkan evaluasi (Sitepu, 2006).

Desain yang telah dihasilkan kemudian dicetak pada *screen* khusus pada mesin *screen printing*. Mesin *screen printing* dapat mengaplikasikan desain kemasan pada cup plastik yang akan digunakan (Supatmo, 2015). Selanjutnya adalah pendampingan dalam membuat minuman kopi kekinian dengan kemasan yang telah disiapkan melalui proses sebelumnya. Bahan dasar kopi yang digunakan adalah produk kopi petik merah yang berasal dari Desa Rindu Hati. Kopi ini menjadi salah satu komoditas utama di sana. Penambahan bahan lain seperti gula, susu, sirup, es, dan sebagainya diharapkan meningkatkan cita rasa serta dan memberikan daya tarik tersendiri pada produk minuman kopi tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pelatihan desain grafis dilakukan pada 17 dan 18 September 2021. Melibatkan 5 orang mitra berusia muda, menjadikan kegiatan ini tidak terlalu sulit untuk mereka ikuti. Langkah pertama yang dilakukan dalam pelatihan desain grafis adalah pemaparan teori dasar desain grafis, mengenalkan langkah dan fitur yang

dapat digunakan melalui aplikasi Canva. Sebagai bahan belajar, mitra diberikan modul yang disusun secara runtun dan mudah dipahami. Mitra dilatih untuk dapat menggunakan Canva versi web ataupun versi *mobile*. Jalannya kegiatan ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kegiatan pelatihan desain grafis

Pelatihan ini menghasilkan 3 desain yang disepakati bersama yang nantinya akan diaplikasikan pada cup serta *banner* yang akan digunakan mitra saat menjual kopi kekinian. Dari hasil survey yang dilakukan, diketahui bahwa 87% peserta dapat membuat desain menggunakan aplikasi Canva. Hasil karya desain yang dibuat oleh khalayak sasaran ditunjukkan pada Gambar 2.



c

Gambar 2. Karya mitra dalam membuat desain grafis a) Logo Kopi Rindu b) Logo baner gerai Kopi c) Logo cup kopi II

Gambar 2a dan 2c diaplikasikan pada 2 cup kopi yang berbeda ukuran, 16 dan 22 Oz. Sedangkan Gambar 2b digunakan untuk *banner* pada gerai kopi. Kopi kekinian ini dinamai dengan “Kopi Rindu”. Pemilihan ini dilakukan untuk memberikan identitas Desa Rindu Hati pada kopi ini. Perlunya diberikan *branding* dalam kopi kekinian tersebut sebagai upaya untuk memberikan kesan unik dan mempromosikan kopi petik merah dari Desa Rindu Hati. *Brand* juga memberikan koneksi emosional bagi konsumen yang menikmati Kopi Rindu (Agustin, 2021).

Setelah desain diaplikasikan pada cup plastik. Proses yang pertama dilakukan adalah afdruck, yaitu sebuah proses pemindahan desain ke *screen* berukuran T150 (25x35 cm) yang penggunaannya khusus untuk media berbahan plastik. Pada tahap ini diperlukan cairan emulsi basis air seperti Bremoltex. Apabila *screen* telah siap, maka dapat dilakukan proses *printing* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Screen* yang akan diaplikasikan pada cup

Pelatihan *screen printing* dilakukan di lokasi wisata Desa Rindu Hati. Peserta tidak membutuhkan waktu lama untuk dapat melakukannya. Dari 10 cup yang diaplikasikan menggunakan mesin *screen printing*, hanya 3 cup yang gagal, sisanya sudah baik. Proses pelatihan penerapan *screen printing* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pelatihan penerapan *screen printing*

Cup plastik yang telah diberi *brand* kemudian dicuci agar lebih higienis. Setelah itu barulah dapat digunakan sebagai wadah Kopi Rindu. Adapun bahan yang digunakan untuk membuat kopi ini adalah bubuk kopi petik merah, susu UHT, susu kental manis, gula merah cair, sirup, air, dan es batu. Pembimbingan pembuatan kopi pada mitra dilakukan di lokasi wisata. Mitra diberikan instruksi tahap-tahap membuat Kopi Rindu. Proses pendampingan ini ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan Kopi Rindu

Setelah dinilai mampu membuat kopi kekinian ini, mitra dibimbing untuk memulai menjual di lokasi wisata. Di lokasi tersebut telah disiapkan balai yang dapat digunakan sebagai gerai Kopi Rindu. Meski masih sederhana namun penjualan Kopi Rindu cukup memberikan *impact* dalam peningkatan *income* bagi pengelola wisata. Tahap penjualan Kopi Rindu ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Penjualan Kopi Rindu

Sebelumnya mitra hanya mampu menjual kopi tubruk. Jumlah yang terjual pun berkisar antara 30-50 cangkir per hari, dominan lebih banyak laku terjual di akhir pekan. Untuk satu cangkir kopi tubruk, mitra mendapatkan keuntungan Rp 2.000.

Setelah adanya Kopi Rindu, mitra mampu menjual 20-30 cup per hari, bahkan bisa lebih pada akhir pekan dan di hari libur nasional. Untuk Kopi Rindu, mitra mendapatkan keuntungan Rp 3.500 per cup. Artinya dengan adanya Kopi Rindu sebagai komoditi baru, penghasilan mitra mengalami kenaikan.

Tabel 1. Data penjualan Kopi Rindu per minggu

Oktober		November	
III	IV	I	II
182 cup	218 cup	221 cup	226 cup

Tabel 1 menunjukkan peningkatan penjualan Kopi Rindu dari minggu III bulan Oktober hingga minggu II bulan November 2021. Data tersebut menunjukkan adanya peluang pada bisnis ini. Penjualan selama 4 minggu tersebut menghasilkan keuntungan sebesar Rp 2.964.500, dengan modal Rp 6.500 per cup. Tentu hal ini memberikan gairah positif bagi mitra. Jika dihitung dari penghasilan melalui penjualan kopi tubruk yang telah dilakukan selama ini oleh mitra, dapat diketahui adanya peningkatan *income* sebesar 64% melalui penjualan Kopi Rindu.



Gambar 7. Promosi Kopi Rindu melalui Instagram

Upaya lain dalam meningkatkan penjualan adalah promosi pada media sosial. Gambar 7 merupakan satu *story* Instagram dari akun resmi wisata Desa Rindu Hati. Promosi dengan media Instagram mampu memberikan promosi yang cukup efektif untuk menarik minat calon konsumen (Dunan, 2019). Upaya lain yang sedang dikerjakan adalah dengan mempromosikan Kopi Rindu pada pameran-pameran produk kopi yang sering diselenggarakan Pemda setempat.

4. KESIMPULAN

Adanya kopi kekinian sebagai salah satu komoditi wisata Desa Rindu Hati terbukti memberikan suasana baru bagi wisatawan dan pengelola wisata. Melalui pelatihan peningkatan skill dalam memanfaatkan teknologi mampu menginisiasi terciptanya produk minuman Kopi Rindu yang mampu memberikan pengetahuan baru dan juga penambahan income bagi mitra sebesar 64%.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Universitas Bengkulu dalam dukungannya pada PPM berbasis IPTEKS tahun anggaran 2021 dengan nomor kontrak: 2054/UN30.15/AM/2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. A. (2021). Branding Strategy of Contemporary Coffee Shops in Indonesia. *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 82–89.
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336.
- Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millennial Melalui Akun Instagram. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian budaya minum kopi indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.
- Hasibuan, S. A. F., Harahap, R. H., & Purwoko, A. (2021). Peran Pemuda Dalam Pengembangan Usaha Kopi Di Kawasan Wisata Simarjarunjung. *PERSPEKTIF*, 10(2), 644–655.
- Khadijah, A., Rahmah, L., & Renjana, M. S. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dalam Membangun Experiential Value dan Relationship Quality yang Berdampak bagi Loyalty (Studi pada Konsumen Happiness Kitchen And Coffee, Ciganjur--Jakarta Tahun 2018). *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 16(1), 13–24.
- Nugroho, M. N. D., Siswahyono, S., Anggoro, A., & Supadi, S. (2021). Identifikasi Potensi Objek Daya Tarik Wisata Alam di Hulu DAS Bengkulu Desa Rindu Hati Kecamatan Taba Penanjung Bengkulu Tengah. *MODUL*, 21(1), 51–62.
- Sitepu, V. (2006). Panduan mengenal desain grafis. *Diambil Dari Http://Www. Belajargrafis. Imywebsit.*
- Supatmo, S. (2015). Screen Printing Dalam Industri Grafika Pada Era Digital. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), 105–116.
- Wulandari, O., & Fitriana, I. (2021). Dipo Glamping: Inovasi Glamour Camping Sebagai Daya Tarik Wisatawan untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Kawasan Objek Wisata Goa Selarong. *Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 5(2), 103–123.