

Memperkuat Pemahaman dan Manfaat Belerang: Strategi Branding dan Edukasi Melalui Buku untuk Masyarakat Lokal dan Konsumen

Anton Permana¹, Pathur Ropik², Erlina³, Agus Kuncoro⁴, Syachra Indyra Puteri⁵, Muhammad Alif Nuryaqin⁶, Ratri Pramudita⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

E-mail: kkn.desawangunsari@gmail.com*

Article History:

Received: Agustus, 2024

Revised: Agustus, 2024

Accepted: Agustus, 2024

Abstract: Belerang memiliki berbagai manfaat yang signifikan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun industri, namun pemahaman masyarakat lokal mengenai manfaat dan penggunaannya seringkali masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan manfaat belerang melalui strategi branding dan edukasi. Kami mengembangkan sebuah buku yang dirancang khusus untuk masyarakat lokal dan konsumen, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran mereka tentang belerang. Buku ini mencakup informasi tentang asal-usul belerang, cara penggunaannya dalam berbagai sektor, serta manfaat kesehatan dan lingkungan. Selain itu, buku ini juga dilengkapi dengan strategi branding yang bertujuan untuk memperkenalkan belerang sebagai produk yang bernilai tinggi. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat membangun kesadaran yang lebih baik dan mendorong penggunaan belerang yang lebih luas dan bijak.

Keywords:

Belerang, Strategi Branding, Edukasi, Buku, Masyarakat Lokal

Pendahuluan

Belerang, dengan berbagai manfaatnya yang luas, telah lama menjadi komoditas penting dalam berbagai industri, mulai dari pertanian hingga kesehatan. Di Indonesia, keberadaan sumber daya belerang yang melimpah menawarkan potensi besar untuk pengembangan ekonomi lokal dan nasional. Namun, pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan penggunaan belerang masih terbatas, mengakibatkan kurangnya eksplorasi dan optimalisasi sumber daya ini.

Dalam konteks ini, strategi branding dan edukasi menjadi kunci untuk meningkatkan pemahaman masyarakat lokal serta menarik minat konsumen terhadap produk-produk berbasis belerang. Melalui pendekatan yang terstruktur dan komprehensif, informasi yang tepat mengenai manfaat belerang dapat disampaikan

secara efektif, sehingga mendorong peningkatan nilai tambah dan keberlanjutan industri terkait.

Buku ini hadir sebagai salah satu upaya untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan menyediakan informasi yang mendalam dan mudah dipahami, diharapkan masyarakat lokal dan konsumen lebih dapat mengenal dan memanfaatkan belerang secara optimal. Selain itu, melalui strategi branding yang tepat, produk-produk berbasis belerang dapat memperoleh pengakuan yang lebih luas di pasar, baik lokal maupun internasional.

Belerang memiliki berbagai manfaat yang mencakup peningkatan hasil pertanian melalui penggunaan pupuk berbasis belerang, pengolahan industri kimia, hingga aplikasi medis dan kosmetik. Pemanfaatan belerang yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk, serta memberikan keuntungan ekonomi yang signifikan bagi masyarakat. Namun, kurangnya pengetahuan mengenai cara mengolah dan memanfaatkan belerang sering kali menjadi hambatan dalam pengembangan industri ini.

Edukasi menjadi elemen penting dalam mendorong pemahaman yang lebih baik tentang belerang, mulai dari karakteristik dan sumber daya alamnya, hingga teknik pengolahan dan aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan yang rinci dan disertai dengan contoh-contoh konkret diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi dan manfaat belerang.

Selain itu, strategi branding yang efektif dapat membantu produk-produk berbasis belerang untuk lebih dikenal dan diterima di pasar. Branding yang kuat dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, produk-produk ini tidak hanya dapat bersaing di pasar lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk menembus pasar internasional.

Secara keseluruhan, buku ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman dan mempromosikan manfaat belerang melalui strategi branding dan edukasi yang tepat. Dengan demikian, diharapkan dapat tercipta sinergi antara masyarakat lokal, industri, dan konsumen dalam memanfaatkan sumber daya belerang secara optimal dan berkelanjutan.

Metode

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan metode diskusi dan wawancara oleh mahasiswa kepada pemilik UMKM Obat Belerang di

Desa Wangunsari, juga menggunakan metode deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan kegiatan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam pada setiap pemilik UMKM, kemudian melakukan rekap data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses untuk strategi branding. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana menyusun strategi pemasaran branding agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah langsung ke pemilik UMKM Desa Wangunsari. Pada Kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- A. Melakukan observasi lapangan berupa pengumpulan informasi mengenai obat belerang

1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan survey dan observasi secara keseluruhan terhadap UMKM Obat Belerang di Desa Wangunsari. Tujuan dari adanya tahapan ini adalah untuk mendapatkan informasi serta mengumpulkan data seputar kegiatan UMKM di Desa Wangunsari.



Gambar 1.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Obat Belerang di Desa Wangunsari yang memiliki usaha. Sampel dipilih dengan menggunakan metode non probabilitas yaitu convenience sampling. Sampel yang diambil yaitu beberapa para pelaku UMKM yang sudah bekerja sama dengan koordinator UMKM Desa Wangunsari.



Gambar 2.

B. Melakukan sosialisasi branding UMKM dalam bentuk diskusi terbuka kepada para Pelaku UMKM.

Memberikan masukan terhadap branding pelaku UMKM dan memberikan contoh branding usaha yang kekinian seperti pemberian label, gambar dan logo belerang pada produk belerang bubuk atau pun belerang cair.

Hasil

Adapun hasil dari pengabdian ini berupa pembuatan buku dan label untuk kemasan produk yang siap dipasarkan. Dimana belerang dari Desa Wangunsari ini disulap menjadi sebuah produk kosmetik tradisional dengan beragam manfaat. Berikut ini adalah beberapa strategi yang kami terapkan dalam branding UMKM sumber daya belerang:

A. Pembuatan Nama Usaha

UMKM belerang di Desa Wangunsari yang kami ambil ini bernama “Rahasia Belerang” dimana produk yang dihasilkan dari bahan baku belerang ini adalah sebuah produk kosmetik.



Gambar 3.

B. Membuat Design Label

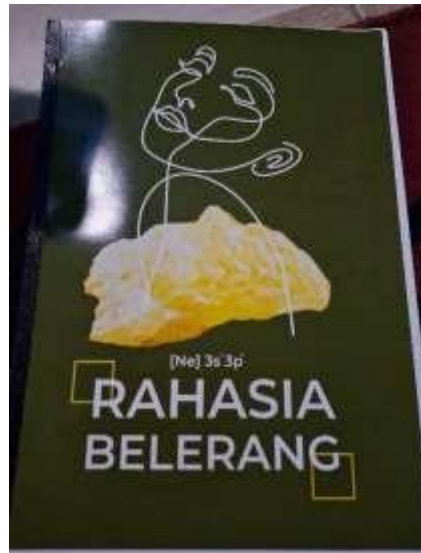
Logo adalah instrumen yang menggambarkan harga diri, dimana semua nilai dapat menciptakan citra yang baik dan dapat dipercaya. Logo membuat orang mengingat dan mengenali suatu entitas tanpa harus membaca deskripsi atau penjelasan tentang entitas tersebut. Maka dibuatlah logo usaha untuk diletakkan pada produk tersebut. Melalui logo ini, kami berharap banyak yang tersadarkan akan manfaat belerang yang dapat digunakan sebagai obat maupun kebutuhan lainnya seperti perawatan luka dan penyembuhan wajah yang berjerawat.



Gambar 4.

C. Membuat Buku Panduan

Membuat buku Panduan yang di dalamnya terdapat penjelasan berupa kandungan belerang, manfaat, serta cara penggunaan produk yang tepat agar hasil yang didapat maksimal.



Gambar 5.

D. Hasil Produk yang dipasarkan di Outlet UMKM



Gambar 5.

KESIMPULAN

Program edukasi dan branding melalui buku tentang belerang telah berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat lokal mengenai pentingnya belerang dalam kehidupan sehari-hari dan potensi ekonomi yang dihasilkan. Dengan pendekatan yang disesuaikan dengan tingkat literasi masyarakat, buku ini mampu

menyampaikan informasi secara efektif dan menarik minat masyarakat terhadap produk-produk berbasis belerang. Strategi branding yang diterapkan dalam buku ini juga berhasil menciptakan citra positif tentang belerang, yang sebelumnya mungkin kurang dikenal atau dipahami oleh masyarakat. Edukasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat dengan memanfaatkan belerang secara lebih bijak dan berkelanjutan. Meski demikian, tantangan tetap ada, seperti kebutuhan untuk terus memperbarui informasi dan menjangkau masyarakat yang sulit diakses. Secara keseluruhan, sinergi antara edukasi dan branding yang diterapkan melalui buku ini menunjukkan bahwa pendekatan yang holistik dan terintegrasi dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik dari segi pengetahuan maupun ekonomi, bagi masyarakat lokal.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis menyampaikan banyak terima kasih terutama kepada Universitas Nusa Putra, Bapak M. Anton Permana M. Kom. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL). Ucapan terima kasih kepada seluruh anggota kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode Juli 2024 dan seluruh pihak terkait yang telah berkontribusi dalam setiap pelaksanaan program kerja sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan jurnal ini dibuat dengan tidak ada suatu hambatan apapun. Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Desa Wangunsari atas kerja samanya selama kegiatan KKN berlangsung.

Daftar Referensi

- Albright, S. A., & Winston, W. L. (2019). *Management science: The art of solving complex problems*. Pearson.
- Bell, J. (2014). *Research methods: A practical guide for undergraduate students*. McGraw-Hill Education.
- Gunawan, A. (2017). *Belerang dan manfaatnya dalam kehidupan sehari-hari*. Penerbit XYZ.
- Hart, C. (2018). The role of branding in consumer education. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 123-134.
- Mahmud, S., & Kurniawati, L. (2020). Edukasi masyarakat melalui buku: Strategi dan implementasi. *Jurnal Pendidikan dan Sosial*, 10(1), 45-60.

Santosa, R., & Utami, D. (2021). Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahan-bahan industri: Studi kasus belerang. *Jurnal Industri dan Teknologi*, 15(3), 78-89.

Smith, J. (2016). Introduction to sulfur and its applications. *Chemical Engineering Journal*, 55(4), 789- 802.