



Strategi Meningkatkan Daya Tarik Produk Pada Desain Kemasan dan Sosial Media Untuk Meningkatkan Branding Mitra "Air Amanah Anwani"

Muhammad Naufal Hambali^{1*}, Vhemas Tegag Febrianto², Raras Prawisti Hapsari³, Anas Arifin⁴, Sherly Marsaraina Dabit⁵

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Indonesia, 55283

E-mail:* anasarifin30@students.amikom.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2217>

Info Artikel:

Diterima :
17-12-2024

Diperbaiki :
25-12-2024

Disetujui :
04-01-2025

Kata Kunci: Desain Kemasan, Promosi Media Sosial, Branding Produk, Strategi Pemasaran

Abstrak: Distributor Air Amanah Anwani menghadapi kendala promosi digital yang terbatas pada WhatsApp dengan desain sederhana, sehingga membatasi jangkauan pemasaran. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan promosi melalui pengembangan media pemasaran, seperti poster digital, tempat botol, dan gantungan botol. Media ini membantu pelanggan mendapatkan informasi kontak dan lokasi distributor, terutama dalam kegiatan sosial seperti "Jumat Berkah" dan pengajian. Hasilnya, solusi ini membantu meningkatkan daya tarik visual promosi, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung usaha mitra.

Keywords: *Packaging Design, Social Media Promotion, Product Branding, Marketing Strategy*

Abstract: *Distributor Air Amanah Anwani faces challenges in digital promotion, which is limited to WhatsApp with simple designs, restricting its marketing reach. This project aims to improve promotion through the development of marketing media, such as digital posters, bottle holders, and bottle tags. These media help customers access contact information and the distributor's location, especially during social activities like "Jumat Berkah" and religious gatherings. As a result, these solutions enhance the visual appeal of promotions, expand marketing reach, and support the distributor's business growth.*

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Najmi & Andi, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor yang strategis dalam menopang perekonomian, terutama di daerah dengan akses terbatas terhadap sektor industri besar. Dalam era digital, penguatan strategi pemasaran melalui media sosial serta desain kemasan produk yang menarik telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM (Reny dkk, 2024).

Inovasi kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas merek, dan memberikan nilai tambah pada produk lokal. Sebagai contoh, kemasan yang menarik mampu membedakan produk UMKM di pasar yang kompetitif, seperti pada produk Ikan Asap Ketapang di Sampit yang mengalami peningkatan penjualan melalui desain kemasan yang lebih inovatif (Andri dkk, 2024). Selain itu, pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp menjadi kunci dalam menjangkau pasar yang lebih luas, sebagaimana diterapkan pada produk Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri, Lampung Selatan (Rico dkk, 2022). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan dan pemanfaatan media sosial telah memberikan dampak signifikan pada UMKM, seperti yang terjadi di Desa Kemang, dimana pelatihan pemasaran digital berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial dan desain kemasan (Reny dkk, 2024).

Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital dan inovasi desain kemasan. Beberapa produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang tidak menarik, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa di pasar modern. Sebagian besar pelaku UMKM juga belum memanfaatkan media sosial secara maksimal, sehingga jangkauan pemasaran mereka terbatas (Moses & Hendi, 2024). Permasalahan ini mencakup kurangnya pemahaman mengenai elemen desain yang menarik, tidak adanya informasi pemesanan pada kemasan, dan kurangnya penggunaan media sosial secara strategis (Najmi & Andi, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan daya saing produk mitra "Air Amanah Anwani" melalui pengembangan desain kemasan yang menarik serta strategi promosi berbasis media sosial. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan solusi yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya

tarik dan penjualan produk mitra, serta mendorong pertumbuhan usaha UMKM secara berkelanjutan.

Metode

Proses perencanaan pengabdian kepada Distributor Air Amanah Anwani menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mencapai tujuan peningkatan efektivitas promosi digital (Sandi, dkk 2023). Metode ini dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan subyek pengabdian dan komunitas lokal dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nama Mitra** : Distributor Air Amanah Anwani
Nama Pemilik : Zumrotul Aslah
Alamat : Sedan no.48C RT 03/RW 33, Sariharjo, Ngaglik, Sleman DIY
Metode : Melakukan wawancara oleh ibu Zumrotul untuk memahami kendala promosi, sedangkan observasi digunakan untuk mengevaluasi praktik promosi yang sedang berjalan. Hasil wawancara dan observasi untuk menentukan kendala utama dalam promosi. Merancang Solusi berupa media promosi inovatif seperti poster digital, tempat botol, dan gantungan botol. Proses desain dilakukan menggunakan canva, Adobe Iluslator dengan mempertimbangkan daya Tarik visual, kesesuaian informasi dan kebutuhan mitra.

Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada Distributor Air Amanah Anwani disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pelaksanaan

1. Wawancara Mitra

Kami mewawancarai pihak Distributor Air Amanah Anwani untuk memahami kebutuhan mereka. Dalam wawancara, kami menggali informasi terkait kendala promosi, jenis media pemasaran yang diinginkan serta target pasar yang dituju.

2. Identifikasi Masalah

Dari wawancara, masalah utama yang berhasil diidentifikasi berupa kurangnya media promosi yang menarik atau efisien untuk menjangkau pelanggan. Identifikasi ini menjadi dasar untuk menentukan desain media pemasaran apa saja yang dibutuhkan, seperti poster digital, tempat botol, atau gantungan botol.

3. Perancangan

Setelah masalah dipahami, kami mulai merancang solusi. Dalam tahap ini, desain media pemasaran mulai dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual dan informasi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

4. Pelaksanaan (Desain)

Solusi yang telah dirancang kemudian diimplementasikan. Kami membuat poster digital, desain tempat botol, dan gantungan botol menggunakan alat desain seperti Canva dan Adobe Illustrator. Hasilnya disesuaikan dengan kebutuhan mitra agar lebih relevan dan praktis.

Hasil dan Pembahasan

1. Wawancara Mitra

Kegiatan wawancara dilakukan secara langsung dengan ibu zum selaku pemilik Distributor Air Amanah Anawani. Wawancara yang dilakukan sangat mendalam untuk mendapatkan data yang akurat (Eka dan Ariffudin 2024). Distributor Air Amanah Anwani berdiri pada tanggal 17 Februari 2016 oleh ibu Zumrotul Aslah di Sedan no.48C RT 03/RW 33, Sariharjo, Ngaglik, Sleman DIY. Selain wawancara kami melakukan dokumentasi sebagai bentuk bukti. Melakukan dokumentasi dengan pengambilan gambar kegiatan dan foto produk distributor air amanah anwani.



Gambar 2. Kegiatan Wawancara



Gambar 3. Produk Galon



Gambar 4. Produk air kemasan 500 ml



Gambar 5. Produk air kemasan 220 ml

2. Identifikasi Masalah

Hasil pengumpulan data melalui proses wawancara kami menemukan beberapa masalah dan kendala yang di alami oleh Distributor Air Amanah Anwani. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel. 1 Idenfitikasi Masalah

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan?	Menggunakan whatshapp, seperti grup atau story. Selain itu dengan teman, pengajian, tetangga atau mulut ke mulut.
2.	Produk apa saja yang dijual?	Produk dijual dengan beberapa ukuran yaitu air minum (amigol) 200 ml, 330 ml, 500 ml dan galon.
3.	Apa saja kendala selama melakukan usaha air amanah ini?	Masalah utama yang dihadapi adalah dalam hal promosi. Saya kurang familiar dengan pembuatan desain promosi digital yang modern. Saat ini, promosi hanya dilakukan dengan mengambil foto produk kemudian membagikannya ke grup WhatsApp. Saya belum memanfaatkan platform digital lain atau membuat desain yang lebih menarik melalui aplikasi seperti Canva.
4.	Masalah prioritas apa yang ingin diselesaikan?	Prioritas utama yang perlu diselesaikan, meningkatkan kemampuan Air Amanah Anwani dalam membuat promosi yang lebih menarik dan kekinian, terutama menggunakan media digital. Dengan adanya ini diharapkan dapat membantu meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dan menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bawa permasalahan yang terjadi adalah kurang optimalnya strategi komunikasi dan promosi digital. Hal ini berdampak pada jangkauan pemasaran yang kurang luas dan daya tarik promosi yang rendah. Masalah ini menjadi prioritas untuk diselesaikan, mengingat pentingnya peningkatan kemampuan promosi digital yang menarik dan modern dalam meningkatkan kesadaran merek serta jumlah pelanggan. Fokus utama adalah memberikan solusi berupa pembuatan desain dan pengembangan media promosi digital yang relevan, sehingga dapat mendukung pertumbuhan usaha(Intan 2020).

3. Perancangan

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra dan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi, kami merancang tiga solusi yang relevan, berpotensi memberikan dampak positif dan membantu mitra mencapai tujuan mereka secara efektif. Solusi ini dilengkapi dengan rancangan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas beserta spesifikasi ukurannya.

1) Poster Digital

Poster digital dirancang sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk mitra di platform digital. Poster ini berfungsi menarik perhatian konsumen melalui elemen visual yang menarik, seperti warna, tipografi, dan ilustrasi yang disesuaikan dengan identitas brand (Putra, 2020). Dengan ukuran 1080 x 1920 piksel, poster ini dioptimalkan untuk platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, memaksimalkan distribusi konten kepada audiens yang lebih luas (Pratama et al., 2022). Elemen warna pada poster dirancang untuk menciptakan daya tarik visual, menyampaikan emosi, dan memperkuat identitas produk melalui penggunaan palet warna yang harmonis (Putra, 2020). Tipografi yang dipilih memastikan keterbacaan informasi dan memberikan kesan yang sesuai dengan citra produk, sementara ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan dan memperkuat daya tarik visual (Lestari et al., 2022). Prinsip desain seperti keseimbangan, penekanan, dan irama diterapkan untuk memastikan poster dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan menarik perhatian konsumen (Rustan, 2011). Dengan pendekatan ini, poster digital tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga alat untuk memperkuat citra dan pemasaran produk mitra.

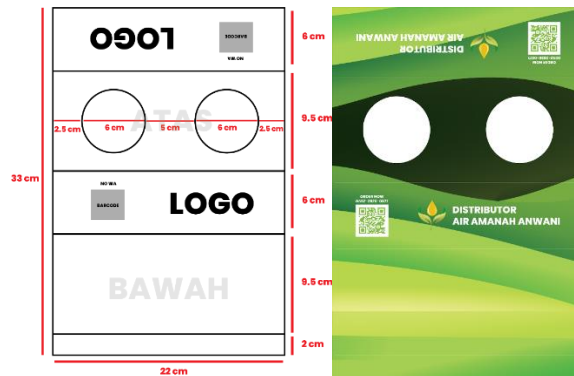


Gambar 6 Rancangan Poster Digital

2) Kemasan Dua Botol

Kemasan dua botol dirancang untuk melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tarik visualnya. Fungsi utama kemasan ini adalah memberikan perlindungan pada botol selama distribusi dan penyimpanan, memperindah produk, serta menyampaikan informasi penting melalui label, logo, atau barcode (Erlyana, 2019; Apriyanti, 2018). Desain kemasan ini menggunakan elemen grafis seperti nama merek yang jelas, warna menarik yang mencerminkan identitas mitra, tipografi yang mudah dibaca, dan ilustrasi yang memperkuat

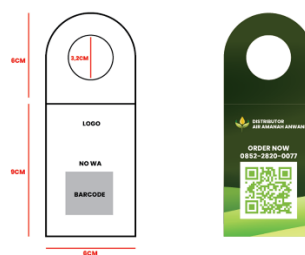
branding (Anggakarti & Benyamin, 2021). Dengan struktur berbentuk persegi panjang berukuran 33 x 22 cm, kemasan ini memadukan estetika dan kepraktisan, membuatnya mudah dibawa sekaligus menarik perhatian. Material kokoh seperti karton tebal dipilih untuk menjaga kualitas dan menonjolkan kesan premium (Mulyati dkk., 2023). Prinsip desain seperti keseimbangan, irama, kontras, dan proporsi diterapkan untuk menciptakan harmoni visual yang menarik dan fungsional (Adityawan, 2015). Dengan desain ini, kemasan dua botol tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif, memperkuat identitas mitra di mata konsumen.



Gambar 7 Rancangan Kemasan Dua Botol

3) Gantungan Botol untuk Program Jumat Berkah

Gantungan botol dirancang sebagai media promosi sederhana yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendukung program sosial mitra. Desain gantungan ini memadukan elemen grafis, struktur, dan informasi produk, yang berfungsi untuk memperkuat branding serta memudahkan konsumen mengakses informasi tentang produk. Elemen grafis meliputi nama merek yang mencolok, warna yang mencerminkan identitas brand, tipografi yang mudah dibaca, dan ilustrasi yang menarik untuk menonjolkan pesan produk (Nillson & Ostrom, 2005 dalam Cahyorini & Rusfian, 2011). Struktur desain gantungan ini dibuat dengan ukuran 6x15 cm dan lubang berdiameter 3,2 cm, memastikan kemudahan penggunaannya pada botol. Material yang digunakan harus kokoh untuk memastikan daya tahan selama distribusi dan penggunaan (Kotler, 2000). Selain itu, informasi produk seperti logo, nomor WhatsApp, dan barcode disertakan untuk meningkatkan kemudahan komunikasi dan akses informasi. Gantungan ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui desain yang inovatif, tidak hanya sebagai pelengkap botol, tetapi juga sebagai alat promosi yang komunikatif dan efektif.



Gambar 8. Rancangan Gantungan Botol

4. Hasil Desain

Setelah melalui tahap perancangan, berikut adalah hasil dari desain yang telah diselesaikan dan disalurkan kepada mitra untuk meningkatkan visibilitas serta memperkenalkan produk secara lebih efektif:

1) Poster Digital

Poster digital telah disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Poster ini dirancang untuk memaksimalkan jangkauan promosi secara digital, meningkatkan visibilitas produk di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, poster ini berhasil meningkatkan interaksi konsumen dengan produk serta memperkuat identitas merek mitra.



Gambar 9. Hasil Poster Digital

2) Kemasan Dua Botol

Kemasan dua botol telah disalurkan ke warung kelontong yang menjadi mitra distribusi. Kemasan ini memberikan nilai praktis dan estetika, yang memudahkan konsumen untuk membeli dua botol sekaligus. Dengan kemasan yang menarik dan informatif, produk ini kini lebih mudah dikenali di rak toko, meningkatkan daya tarik bagi pembeli yang melihat kemasan tersebut di toko kelontongan.



Gambar 10. Hasil Kemasan Dua Botol Awal



Gambar 11. Hasil Kemasan Dua Botol

3) Gantungan Botol

Gantungan botol untuk program Jumat Berkah telah disalurkan ke masjid-masjid yang menjadi mitra program. Gantungan ini berfungsi sebagai media promosi sekaligus mendukung kegiatan sosial, dengan informasi yang jelas mengenai produk dan nomor kontak mitra, yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Desain ini telah berhasil menarik perhatian konsumen baru yang melihat produk tersebut di lingkungan sosial dan program amal.



Gambar 12. Hasil Gantungan Botol Awal



Gambar 13. Hasil Gantungan Botol yang Sudah Disalurkan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengabdian kepada masyarakat yang kami lakukan, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital dan inovasi desain kemasan, khususnya Air Amanah Anwani. Kami telah melakukan upaya untuk mendorong pertumbuhan Air Amanah Anwani agar pemasarannya lebih luas lagi. Upaya yang kami gunakan untuk mendorong pertumbuhan tersebut ialah poster digital yang ditujukan untuk menyebar luaskan nama Air Amanah Anwani melalui digital, kemasan untuk melindungi produk sekaligus meningkatkan daya tarik visual yang dapat mengiklankan Air Amanah Anwani, dan gantungan botol untuk menyebarluaskan nama Air Amanah Anwani melalui jum'at berkah. Dengan ini, Air Amanah Anwani dapat lebih dikenal dan penjualannya lebih luas lagi.

Ucapan Terima Kasih

Kesuksesan pengabdian kepada masyarakat ini tidak lepas dari peran pihak-pihak yangn terkait. Untuk itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Zumrotul Aslah pemilk Distributor Air Amanah Anwani selaku mitra pengabdian masyarakat kami.
2. Bapak Hendra Kurniawan selaku dosen pengampu mata kuliah Tugas Proyek Produk Kreatif.
3. Dan seluruh teman-teman yang membantu kelancaran pengabdian masyarakat ini.

Referensi

- Afif, M. (2019). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan bagian packing produk minuman PT. singa mas pandaan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104-125
- Adiva, R. (2024). *PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA BANGI CAFE SUNSET CPI* (Doctoral dissertation, Politeknik STIA LAN Makassar).
- Anthony, M., & Thamrin, H. (2024). Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi Tango Walut Festive untuk Kebutuhan Perayaan Lebaran di Pasar Modern. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 09-19.
- Azizah, E. R. N., & Islam, M. A. (2024). Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 52-65.

- Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik Umkm Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347-353.
- Intan Kusumaningayu, S. T., & Rolalisasi, A. RE-DESAIN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN OMSET PADA UMKM PIA "MAHEN" DI KECAMATAN PANDAAN, KABUPATEN PASURUAN.
- Israr, A. A., & Kamariah, N. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK MELALUI PERANCANGAN DESAIN KEMASAN BARU PADA UMKM WARCOK. *ADMIT: Jurnal Administrasi Terapan*, 1(2), 204-222.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2017, December). Kemasan sebagai (Satu-Satunya) Media Branding Produk UMKM (Studi Kasus Desain Kemasan Belimbing Olahan UMKM Depok). In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 25-37).
- Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., & Saleky, S. R. J. (2024). Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa Ngilingof, Maluku Tenggara. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 168-178.
- Nurrohkayati, A. S., Bahry, N. A., & Lestari, D. A. (2020). Desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya saing penjualan produk IRT kripik. In *Prosiding Seminar Nasional Teknik Tahun 2020 (SENASTIKA 2020)*.
- Pebriani, R. A., Yustini, T., & Syafitri, L. (2024). Optimasi media sosial dan desain kemasan produk sebagai pendorong pertumbuhan usaha di Desa Kemang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1128-1135.
- Pratama, S. D., Adityawan, O., & Fathurrizky, A. (2023). Perancangan Desain Kemasan Sebagai Media Promosi Produk Kuliner Tradisional. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 5(1).
- Riyadi, A., Setiawan, F. B., Fauziah, A., Pakasi, A. M., Septiyani, A. M., Rahman, A., ... & Sitompul, T. L. J. (2024). MENINGKATKAN STRATEGI PROMOSI DAN INOVASI KEMASAN PRODUK PADA UMKM IKAN ASAP KETAPANG DI SAMPIT. *Profit: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 22-29.
- Sadjoli, N., Yuliati, R., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., & Kenneth, H. (2019). Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh Sereh Seungit dengan Kemasan Kekinian. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 58-72.
- Subudiartha, I. N., Satria, C., & Hasbullah, H. (2024). Perancangan Logo Dan Desain Kemasan MOGU Cookies Sebagai Identitas Visual. *Widya Sundaram: Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya*, 2(2), 95-106.