OPTIMALISASI BRANDING DIGITAL DAN PENJUALAN MELALUI DESAIN VISUAL KEMASAN DAN VIDEO PROFILE WH BALI

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja[1,*], I Ketut Bayu Sukma[2], I Ketut Suarnata[3]

[1,2]Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
[3]Mahasiswa Program Doktor, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia
*Email: cempakadewi@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan yang dilaksanakan di WH Bali ini dirancang untuk menyelesaikan tantangan mitra dalam aspek identitas visual dan perluasan jangkauan pasar digital. Permasalahan mendasar yang diidentifikasi meliputi tidak efisiennya desain kemasan produk olahan pangan kacang kapri akibat pemisahan stiker label merek dan *barcode* harga ritel modern yang berdampak pada pemborosan material serta menurunkan daya tarik visual serta ketiadaan media promosi audiovisual yang representatif berupa *video profile*. Metode yang diterapkan mencakup analisis situasi, perancangan ulang (*re-design*) stiker kemasan, produksi konten *video profile*, hingga evaluasi dampak program. Hasil pengabdian menunjukkan seluruh target program kerja terlampaui dengan tingkat keberhasilan 100%. Tim pengabdian berhasil mentransformasi kemasan produk melalui penyatuan elemen *barcode* ke dalam label utama, yang terbukti memangkas biaya operasional dan mempercantik tampilan produk, sekaligus menerbitkan satu paket *video profile* interaktif yang mengulas riwayat bisnis, keunikan kraf kulit khas Bali, ragam produk unggulan, serta keikutsertaan dalam pameran dan jaringan ekspor. Intervensi ini terbukti efektif dalam membangun citra merek yang lebih profesional, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing WH Bali di ranah digital.

Kata Kunci: Branding Digital; Inovasi Kemasan; Video Profile; UMKM; WH Bali

Pendahuluan

Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan perekonomian daerah (Yusuf *et al*., 2022). Perguruan tinggi melalui pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi memiliki peran dalam menerapkan dan mentransfer ilmu pengetahuan serta teknologi kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, termasuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) (Purnamawati *et al*., 2023). Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat memberikan pendampingan kepada mitra dalam mengidentifikasi dan mengatasi berbagai permasalahan operasional maupun pemasaran yang dihadapi di lapangan.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah WH Bali yang berlokasi di Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. WH Bali bergerak dalam bidang kerajinan berbasis seni dan budaya lokal serta produk olahan pangan khas Bali. Berawal dari usaha berbasis keluarga, WH Bali kemudian mengembangkan dua lini produk, yaitu produk kerajinan kulit berukir, seperti dompet

dan tas bermotif Bali, serta produk olahan pangan berupa kacang kapri. Produk olahan kacang kapri tersebut telah dipasarkan melalui kanal pasar modern dan minimarket berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola WH Bali. Selain itu, WH Bali juga memiliki pengalaman mengikuti berbagai pameran serta melakukan pemasaran produk ke pasar mancanegara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa WH Bali telah memiliki pengalaman dalam memperluas jangkauan pemasaran produknya.

Perkembangan digitalisasi dalam kegiatan ekonomi mendorong UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penyajian informasi produk agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas (Maghfiroh *et al*., 2022). Berdasarkan hasil observasi dan diskusi bersama pengelola WH Bali, ditemukan dua permasalahan utama yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan penyajian identitas visual produk. Permasalahan pertama berkaitan dengan tata letak dan efisiensi penggunaan label pada kemasan produk kacang kapri. Berdasarkan hasil observasi, kemasan produk masih menggunakan dua stiker terpisah, yaitu stiker identitas merek dan stiker barcode harga dari pihak ritel. Penggunaan dua stiker tersebut membuat tampilan kemasan terlihat lebih padat dan membutuhkan penggunaan bahan label serta proses penempelan tambahan.

Permasalahan kedua berkaitan dengan belum tersedianya media audiovisual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan profil dan identitas WH Bali kepada calon konsumen maupun mitra bisnis. WH Bali belum memiliki video profil resmi yang memuat informasi mengenai sejarah usaha, proses pembuatan kerajinan kulit, ragam produk, serta pengalaman pemasaran yang dimiliki. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai identitas dan aktivitas usaha belum terdokumentasikan dalam media audiovisual yang terintegrasi untuk mendukung kegiatan promosi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan KKN dalam mendukung penguatan branding digital WH Bali melalui redesain kemasan produk kacang kapri, pembuatan video profil perusahaan, serta pengelolaan aset digital mitra. Secara khusus, artikel ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kontribusi mahasiswa dalam mendukung penguatan identitas visual dan pemasaran digital UMKM lokal serta menjadi referensi bagi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sejenis.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di galeri dan pusat operasional WH Bali yang beralamat di Jl. Gn. Batok Desa No. 8, Tegal Harum, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, Bali. Kegiatan dilaksanakan selama 38 hari, terhitung sejak 20 Juli sampai dengan 26 Agustus 2026. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan dengan melibatkan mahasiswa dan pengelola WH Bali dalam proses identifikasi masalah, perancangan, produksi luaran, serta evaluasi hasil kegiatan.

Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahap sebagai berikut.

Tahap Asesmen dan Pemetaan Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi kondisi usaha dan wawancara dengan pemilik WH Bali, yaitu Bapak I Putu Wahyu Dwinata JS, S.E., MBA. Observasi dilakukan terhadap kondisi kemasan produk kacang kapri, aktivitas usaha, produk kerajinan kulit, serta kebutuhan media promosi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan yang dihadapi mitra, kebutuhan desain kemasan, serta informasi yang akan digunakan sebagai materi dalam video profil. Hasil asesmen digunakan sebagai dasar dalam menentukan bentuk luaran kegiatan, yaitu redesain stiker kemasan, pembuatan video profil, dan pengelolaan aset digital mitra.

Tahap Perancangan Ulang (Redesain) Stiker Kemasan

Tahap berikutnya adalah perancangan ulang stiker kemasan produk kacang kapri. Redesain dilakukan dengan mengintegrasikan identitas merek dan barcode harga ritel ke dalam satu tata letak. Perancangan mempertimbangkan keterbacaan informasi produk, penataan elemen visual, ketersediaan ruang informasi, serta penempatan barcode agar tetap dapat digunakan sesuai kebutuhan pihak ritel.

Proses perancangan dilakukan menggunakan beberapa perangkat lunak desain grafis dan d esain yang telah dibuat kemudian dikonsultasikan kepada pengelola WH Bali untuk memperoleh persetujuan dan menyesuaikan kebutuhan mitra.

Tahap Produksi dan Penyuntingan *Video Profile*

Pembuatan video profil dilakukan melalui tahap perencanaan materi, pengambilan gambar, penyusunan materi visual, penyuntingan, dan finalisasi. Pengambilan gambar dilakukan di area galeri dan ruang produksi WH Bali dengan mendokumentasikan produk kerajinan kulit, produk olahan pangan, tata display, fasilitas usaha, serta aktivitas yang berkaitan dengan identitas usaha. Materi visual kemudian disusun menjadi video profil yang memuat informasi mengenai sejarah usaha, karakteristik produk, kerajinan kulit khas Bali, pengalaman mengikuti pameran, serta pengalaman pemasaran WH Bali. Tahap penyuntingan meliputi pemilihan footage, penyusunan alur, penyesuaian warna, penambahan musik pengiring, dan penyelesaian video

Tahap Evaluasi dan Penyerahan Luaran

Tahap akhir dilakukan melalui evaluasi bersama pengelola WH Bali terhadap hasil redesain kemasan, video profil, dan pengelolaan aset digital. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa luaran yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Setelah memperoleh persetujuan dari pengelola, hasil kegiatan diserahkan untuk dapat digunakan dan dikembangkan oleh WH Bali.

Hasil dan Pembahasan

Redesain dan Penataan Kemasan Produk

Salah satu permasalahan yang ditemukan pada tahap awal kegiatan adalah penggunaan dua stiker terpisah pada kemasan produk kacang kapri, yaitu stiker identitas merek dan stiker barcode harga dari pihak ritel. Kondisi tersebut

menyebabkan elemen visual pada kemasan terlihat lebih padat dan memerlukan proses penempelan label secara terpisah. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan redesain dengan mengintegrasikan elemen identitas merek dan barcode harga ke dalam satu desain stiker utama. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan penataan informasi agar tetap mudah dibaca serta tidak mengganggu fungsi barcode pada saat digunakan oleh pihak ritel.

Hasil kegiatan menghasilkan satu varian desain stiker kemasan terintegrasi yang telah disesuaikan dan disetujui oleh pengelola WH Bali. Desain tersebut memberikan tampilan kemasan yang lebih sederhana dan terorganisasi dibandingkan penggunaan dua stiker secara terpisah. Selain itu, integrasi label memungkinkan proses penempelan dilakukan dengan satu stiker utama sehingga penggunaan label menjadi lebih sederhana. Hasil tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian pada UMKM lain yang menunjukkan bahwa pengembangan desain kemasan dan branding dapat digunakan untuk memperkuat identitas produk serta mendukung pemasaran UMKM. Penggunaan desain kemasan yang lebih informatif dan terorganisasi juga menjadi salah satu bentuk inovasi yang dapat diterapkan dalam pendampingan UMKM (Kurniawan *et al*., 2021). Namun demikian, kegiatan ini belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap besarnya penghematan biaya pencetakan sebelum dan sesudah redesain. Oleh karena itu, hasil yang dapat disimpulkan pada tahap ini terbatas pada perubahan desain, pengurangan penggunaan label terpisah, dan penyederhanaan proses penempelan kemasan.

Pembuatan dan Produksi Video Profile

Permasalahan kedua yang ditemukan adalah belum tersedianya video profile resmi yang dapat digunakan sebagai media audiovisual untuk memperkenalkan WH Bali. Sebelum kegiatan dilaksanakan, informasi mengenai sejarah usaha, produk, kerajinan kulit, dan aktivitas pemasaran belum disajikan dalam satu media audiovisual yang terintegrasi. Tim pengabdian kemudian melakukan pengambilan gambar pada beberapa bagian usaha, meliputi galeri, produk kerajinan kulit, produk olahan pangan, tata display, dan fasilitas usaha. Dokumentasi tersebut digunakan sebagai materi utama dalam penyusunan video profil.

Tahap penyuntingan dilakukan dengan menyusun footage berdasarkan alur informasi yang telah dirancang. Proses penyuntingan meliputi pemilihan footage, penyusunan alur cerita, penyesuaian warna atau color grading, serta penambahan musik pengiring. Hasil kegiatan berupa satu video profil resmi WH Bali yang memuat informasi mengenai sejarah usaha, karakteristik produk, kerajinan kulit khas Bali, pengalaman mengikuti pameran, dan pengalaman pemasaran. Video profile tersebut dapat digunakan sebagai salah satu aset promosi digital yang dapat ditampilkan pada media sosial, kegiatan pameran, maupun sebagai bahan pengenalan usaha kepada calon konsumen dan mitra bisnis. Penggunaan media digital sebagai sarana branding dan pemasaran juga telah diterapkan dalam berbagai kegiatan pendampingan UMKM untuk membantu pelaku usaha membangun citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Yusuf *et al*., 2024).

Dokumentasi dan Pengelolaan Aset Digital Mitra

Kegiatan pengabdian juga menghasilkan dokumentasi foto dan video terhadap produk serta lingkungan usaha WH Bali. Dokumentasi dilakukan terhadap produk kerajinan kulit berukir, produk olahan pangan, area galeri, serta bagian usaha lainnya yang relevan dengan kebutuhan promosi. Aset visual yang telah diperoleh kemudian dikelompokkan dan disimpan secara digital menggunakan Google Drive. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memudahkan mitra dalam menemukan dan menggunakan kembali materi visual sesuai dengan kebutuhan pemasaran. Pengelolaan aset digital menjadi bagian pendukung dalam kegiatan branding karena materi foto dan video dapat digunakan kembali untuk pembuatan konten promosi pada waktu berikutnya. Dengan demikian, kontribusi mahasiswa tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain kemasan dan video profil, tetapi juga membantu menyediakan bahan visual yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh mitra.

Pemanfaatan Platform Digital untuk Pemasaran

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan ini dilakukan pada beberapa tahap, mulai dari proses perancangan desain kemasan, penyuntingan video, hingga penyimpanan aset visual. Perangkat lunak desain digunakan untuk menghasilkan desain stiker kemasan, sedangkan perangkat lunak penyuntingan video digunakan untuk mengolah footage menjadi video profil yang terstruktur. Google Drive digunakan sebagai media penyimpanan aset digital agar hasil dokumentasi dapat diakses dan digunakan kembali oleh mitra. Pemanfaatan perangkat digital tersebut mendukung proses pengelolaan identitas visual dan materi promosi WH Bali.

Pendampingan branding dan pemasaran digital merupakan salah satu bentuk kegiatan yang telah banyak diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat pada UMKM. Beberapa kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penguatan branding, desain kemasan, dan pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kemampuan penyajian produk dan memperluas peluang pemasaran (Wijanarko *et al*., 2022). Dalam konteks WH Bali, pemanfaatan teknologi digital tidak diarahkan untuk mengukur peningkatan penjualan secara langsung, tetapi untuk menyediakan aset dan sarana pendukung yang dapat digunakan mitra dalam kegiatan pemasaran secara berkelanjutan.

Kontribusi Kegiatan terhadap Mitra

Kegiatan KKN memberikan dukungan teknis kepada WH Bali dalam mengatasi dua permasalahan utama, yaitu penggunaan label kemasan yang terpisah dan belum tersedianya video profil perusahaan. Melalui redesain kemasan, mitra memperoleh satu desain stiker terintegrasi yang menggabungkan identitas merek dan barcode harga. Sementara itu, melalui kegiatan produksi video, mitra memperoleh satu video profil yang dapat digunakan sebagai media promosi audiovisual.

Selain kedua luaran tersebut, pengelolaan aset digital memberikan manfaat tambahan berupa tersedianya dokumentasi foto dan video yang dapat digunakan kembali oleh mitra. Aset tersebut dapat mendukung pembuatan materi promosi pada berbagai media digital tanpa harus melakukan pengambilan dokumentasi ulang untuk

setiap kebutuhan. Secara visual, hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pada tampilan kemasan menjadi lebih sederhana dan terorganisasi. Ketersediaan video profil juga melengkapi media promosi yang sebelumnya belum dimiliki oleh mitra. Dengan demikian, kegiatan pengabdian memberikan kontribusi pada aspek penguatan identitas visual dan ketersediaan media promosi digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap perubahan omzet penjualan, jumlah konsumen, jangkauan media sosial, maupun besarnya penghematan biaya operasional. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak dapat menyimpulkan adanya peningkatan penjualan atau persentase efisiensi biaya secara kuantitatif. Evaluasi lanjutan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan luaran diperlukan untuk mengetahui dampak kegiatan terhadap kinerja pemasaran dan operasional mitra secara lebih terukur.

Kendala Pelaksanaan

Selama pelaksanaan kegiatan, kendala utama yang ditemukan adalah penyesuaian jadwal pengambilan gambar dengan aktivitas operasional mitra yang berlangsung di dua lokasi usaha. Kondisi tersebut menyebabkan proses dokumentasi perlu disesuaikan dengan waktu yang tersedia tanpa mengganggu kegiatan operasional WH Bali. Upaya penyelesaian dilakukan melalui koordinasi dengan pengelola mitra untuk menentukan waktu pengambilan gambar yang sesuai. Penjadwalan dilakukan secara fleksibel dengan menentukan lokasi dan objek dokumentasi yang menjadi prioritas. Selain itu, komunikasi secara digital digunakan untuk melakukan koordinasi terkait jadwal, kebutuhan dokumentasi, dan proses revisi luaran. Kendala tersebut dapat diatasi melalui koordinasi antara tim mahasiswa dan pengelola sehingga proses redesain kemasan, produksi video profil, dan pengelolaan aset digital tetap dapat diselesaikan sesuai dengan rangkaian kegiatan yang telah direncanakan.

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan KKN pada WH Bali memberikan kontribusi dalam mendukung penguatan branding digital melalui redesain kemasan, pembuatan video profil, dan pengelolaan aset digital. Permasalahan penggunaan dua stiker terpisah pada kemasan produk kacang kapri ditindaklanjuti melalui pembuatan satu desain stiker terintegrasi yang menggabungkan identitas merek dan barcode harga dalam satu tata letak. Selain itu, kegiatan menghasilkan satu video profil WH Bali yang memuat informasi mengenai sejarah usaha, produk, kerajinan kulit khas Bali, serta pengalaman pemasaran mitra. Pengelolaan aset digital juga dilakukan melalui dokumentasi foto dan video serta penyimpanan materi secara terstruktur menggunakan Google Drive sehingga dapat digunakan kembali sebagai bahan promosi. Secara keseluruhan, kegiatan memberikan luaran yang mendukung penguatan identitas visual dan ketersediaan media promosi digital WH Bali. Namun, peningkatan omzet penjualan dan efisiensi biaya belum dapat ditentukan secara kuantitatif karena tidak dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan. Oleh karena itu, evaluasi lanjutan dengan indikator yang lebih terukur, seperti perubahan biaya penggunaan label, jangkauan

media digital, interaksi konsumen, dan omzet penjualan, diperlukan untuk mengetahui dampak penerapan luaran secara lebih objektif.

Sebagai tindak lanjut, WH Bali disarankan untuk mempertahankan konsistensi penggunaan desain kemasan yang telah disepakati, memanfaatkan video profil pada berbagai saluran promosi, serta melakukan pembaruan aset visual secara berkala. Pemanfaatan dan pengelolaan aset digital secara berkelanjutan diharapkan dapat mendukung pengembangan branding dan pemasaran WH Bali pada tahap berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. (2021). Pelatihan dan pendampingan UMKM di desa gajahrejo dalam pembuatan desain kemasan inovatif oleh-oleh khas malang untuk meningkatkan daya saing produk. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, *3*(1), 22-29.

Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., & Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk digitalisasi strategi pemasaran usaha kecil dan menengah kerajinan bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, *3*(2), 1-11.

Purnawati, E. (2023). Peran tridharma perguruan tinggi dalam pemberdayaan UMKM masyarakat desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat-PIMAS*, *2*(4), 237-243.

Wijanarko, K. D., Sugiarti, M. I., & Erdiyansyah, M. I. (2022). Pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan dalam pengembangan UMKM kripik tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Khaira Ummah*, *1*(01), 89-94.

Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, *3*(2), 30-47.

Yusuf, Y., Christianingrum, C., & Fauzi, P. (2024). Pendampingan Umkm Dalam Penggunaan Digital Marketing Pengelola Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(4), 6510-6516.