

**PENGEMBANGAN KONTEN VISUAL MENARIK UNTUK
MEMPERKUAT KESADARAN MEREK PRODUK “SARI KUNYIT
ASEM WR9” DESA WRINGINSONGO, KABUPATEN MALANG**

***DEVELOPING ATTRACTIVE VISUAL CONTENT TO STRENGTHEN
BRAND AWARENESS OF THE PRODUCT "SARI KUNYIT ASEM WR9"
FROM WRINGINSONGO VILLAGE, MALANG REGENCY***

**Tri Yulistiyawati Evelina¹⁾, Setyo Nugroho²⁾, Dimas Yos Anggara³⁾, Tri Ramadani
Arjo⁴⁾, Ayu Sulasari⁵⁾, Rena Feri Wijayanti⁶⁾, Tirto Unarto⁷⁾, Ahmad Fauzi⁸⁾**

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹e-mail: trievelina@polinema.ac.id

Naskah diterima tanggal 04-08-2025, disetujui tanggal 30-10-2025, dipublikasikan tanggal 23-11-2025

Abstrak: “Sari Kunyit Asem WR9” berlokasi di Desa Wringinsongo, Kabupaten Malang, merupakan salah satu usaha yang memproduksi minuman tradisional berbasis rempah. Meskipun memiliki produk berkualitas, UMKM ini menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen dan keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Produk ini belum sepenuhnya dikenal secara luas, sehingga memengaruhi potensi penjualan dan pertumbuhan usaha. Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten visual yang menarik dan konsisten. Konten yang menarik dan relevan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen, terutama *e-commerce* yang menjadi platform utama dalam pemasaran digital. Selain itu, pengelolaan *e-commerce* yang tidak terencana menyebabkan pesan pemasaran sulit tersampaikan secara efektif. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendampingan dalam pembuatan konten visual menarik untuk menciptakan konten pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya tarik serta potensi penjualan produk. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa konten yang informatif dan visual interaktif tidak hanya meningkatkan respons konsumen secara luas, tetapi juga mendorong peningkatan keberdayaan mitra dalam mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri. Strategi pengembangan konten yang adaptif dan berbasis kebutuhan audiens dapat menjadi pendekatan efektif dalam mengoptimalkan penjualan produk UMKM secara digital.

Kata kunci: Konten Pemasaran; Optimalisasi Penjualan; UMKM; Strategi Online

Abstract: "Sari Kunyit Asem WR9" located in Wringinsongo Village, Malang Regency, is a business producing traditional spice-based beverages. Despite its quality products, this MSME faces various challenges, such as a lack of brand awareness among consumers and limited ability to utilize digital media for marketing. The product is not yet widely recognized, impacting sales potential and business growth. Another challenge is the business owner's lack of ability to create compelling and consistent visual content. Compelling and relevant content is

essential to attract consumers, especially e-commerce, which is a key platform for digital marketing. Furthermore, unplanned e-commerce management makes it difficult to convey marketing messages effectively. Based on these challenges, assistance is needed in creating engaging visual content to create effective marketing content to increase product appeal and sales potential. The results of the community service program have shown that informative and interactive visual content can increase consumer response across the board. Adaptive content development strategies based on audience needs can be an effective approach to optimizing MSME product sales digitally.

Keywords: *Marketing Content; Sales Optimization; MSMEs; Online Strategy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah UMKM mencapai sekitar 66 juta unit, menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara Rp9.580 triliun, serta menyerap 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total angkatan kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Kontribusi ini menegaskan posisi UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional (World Bank, 2021). Namun, meskipun kontribusinya signifikan, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran digital. Laporan DigiNext (2023) menunjukkan bahwa 70,2% UMKM mengalami kesulitan memasarkan produk, 51,2% terkendala akses permodalan, 46,3% menghadapi masalah bahan baku, dan 30,9% kesulitan mengadopsi teknologi digital. Kurangnya literasi digital menjadi faktor utama yang menghambat pemanfaatan media digital untuk pemasaran (Erizal, 2024). Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Prasetyo (2020) bahwa rendahnya keterampilan digital berdampak pada terbatasnya penetrasi pasar UMKM.

Transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bersaing di pasar global. Pemanfaatan strategi pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Centralnesia, 2024; Sugiyanti et al., 2022). Media sosial dan e-commerce berperan penting dalam memperkuat branding, meningkatkan interaksi konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan (Putri & Santoso, 2021; Hidayat & Lestari, 2022). Selain itu,

fitur e-commerce seperti diskon dan ulasan pelanggan juga memperkuat kredibilitas toko (Rahmawati & Prasetyo, 2020).

Konteks ini relevan dengan UMKM “Sari Kunyit Asem WR9” di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Desa ini dikenal sebagai desa mitra Politeknik Negeri Malang (Polinema) yang tengah mengembangkan produk unggulan UMKM untuk mendukung desa wisata (Times Indonesia, 2024). Berikut ini adalah gambar produk Sari Kunyit Asem ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Produk Sari Kunyit Asem WR9

Meskipun memiliki produk berkualitas, UMKM ini menghadapi tantangan berupa rendahnya kesadaran merek (brand awareness) akibat keterbatasan promosi digital. Padahal, konten visual yang menarik dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian konsumen di media sosial (Centralnesia, 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pendampingan dalam pembuatan konten visual yang menarik untuk memperkuat kesadaran merek produk “Sari Kunyit Asem WR9”. Pendampingan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan, sehingga produk lebih dikenal luas melalui e-commerce, meningkatkan penjualan, serta mendukung pertumbuhan usaha secara keseluruhan. Selanjutnya, berpijak pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan, maka adapun rumusan masalahnya kegiatan ini: Bagaimana pengembangan konten visual menarik untuk memperkuat kesadaran merek Produk “Sari Kunyit Asem WR9” Desa Wringinsongo, Kabupaten Malang? Selanjutnya tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kompetensi dan pemberdayaan pelaku UMKM dalam merancang, mengelola, dan memanfaatkan konten visual secara mandiri sebagai

strategi pemasaran digital yang efektif, guna memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing produk di platform e-commerce.

METODE

Metode yang digunakan dengan melakukan pendampingan pada mitra dari proses identifikasi masalah sampai dengan proses pembuatan konten visual menarik sehingga mitra mendapatkan manfaat dari program pengabdian ini dijelaskan pada Gambar 2. Metode pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan sebagai berikut:

1. Metode interaksi sosial yang menekankan pada hubungan yang baik antara masing-masing pihak (pengusul dan mitra). Pihak pengusul tidak hanya menjalin hubungan dengan ketua kelompok saja tetapi dengan anggota masing-masing mitra dalam melakukan pendampingan.
2. Melakukan komunikasi untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan mengetahui sumber daya yang dapat membantu mengatasi masalah yang akan diselesaikan
3. Memberikan konsep desain konten visual menarik yang sesuai dengan kebutuhan mitra untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online
4. Pelaksanaan pengembangan konten visual produk “Sari Kunyit Asem WR9” Desa Wringinsongo, Kabupaten Malang
5. Monitoring dan evaluasi



Gambar 2. Metode PkM

Lokasi dan Pelaksanaan Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan di Desa Wringinsongo, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, berjarak ±20 km atau sekitar 33 menit perjalanan dari Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas UMKM mitra, yaitu “Sari Kunyit Asem WR9”. Kegiatan ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam

penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Fokus utama diarahkan pada penguatan kapasitas UMKM melalui strategi pengembangan konten visual yang menarik dan relevan dengan identitas merek.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PkM)

1. Interaksi Sosial dan Pendekatan Partisipatif

Tahap awal pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi mitra untuk membangun interaksi sosial yang kuat. Tim pengabdian tidak hanya menjalin hubungan dengan pemilik, tetapi juga melibatkan seluruh anggota UMKM dalam proses pengabdian. Kegiatan ini dilakukan secara informal untuk membangun kepercayaan dan menciptakan suasana yang terbuka.

2. Komunikasi dan Identifikasi Masalah

Setelah hubungan terbentuk, dilakukan komunikasi mendalam melalui wawancara, diskusi dan observasi langsung untuk mengidentifikasi permasalahan utama mitra. Ditemukan bahwa konten visual yang kurang menarik, sehingga perlu menargetkan target audiens, serta memposisikan produk Sari Kunyit Asem WR9 agar efektif dalam menjangkau konsumen potensial produk yang ditawarkan. Analisa *Segmentation Targeting Positioning* (STP) adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu, berikut STP dari Sari Kunyit Asem WR9 pada Tabel 1.

Tabel 1. STP Produk Sari Kunyit Asem WR9

Segmenting	Targeting	Positioning
- Demografis Usia 15–45 tahun, jenis kelamin perempuan (utama), pekerjaan: pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantoran	Target Pasar Utama Perempuan usia 18–35 tahun, yang memiliki mobilitas tinggi, sebagai mahasiswa maupun pekerja, serta memerlukan minuman herbal praktis untuk menjaga kebugaran tubuh dan mengurangi gangguan kesehatan	“Minuman herbal alami praktis, menyegarkan, dan bermanfaat untuk kesehatan ringan sehari-hari.” Produk ini menawarkan nilai lebih berupa: a) Rasa yang seimbang dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Indonesia marketplace.80	melalui	ringan seperti nyeri haid dan kelelahan.	b) Kandungan bahan alami tanpa tambahan pewarna atau pengawet buatan.
- Psikografis		Target Sekunder	Pasar
Gaya hidup: konsumen dengan minat produk berbahan alami dan gaya hidup sehat.		Ibu rumah tangga atau konsumen keluarga muda yang menggunakan produk ini sebagai minuman sehari-hari untuk anggota keluarga	c) Kemasan botol yang higienis dan praktis.
Preferensi: memilih minuman herbal sebagai alternatif minuman kemasan modern.		ataupun sebagai sajian untuk tamu.	d) Produk minuman tradisional dalam kemasan modern yang menggabungkan manfaat
- Perilaku			e) kesehatan dengan kepraktisan konsumsi, dan dapat bersaing di pasar lokal maupun <i>online</i>
Pola konsumsi: Rutin dikonsumsi untuk menjaga kebugaran dan mengurangi keluhan ringan seperti nyeri haid atau kelelahan.			
Kegunaan lain: Digunakan sebagai minuman jamuan tamu.			

3. Penyusunan Konsep Konten Visual

Tim pengabdian menyusun konsep konten visual yang disesuaikan dengan karakter produk UMKM. Elemen desain yang digunakan mencerminkan nilai kealamian dan kesehatan dari kunyit asam. Desain memadukan warna-warna cerah, *layout* modern, dan *font* yang sesuai. Konsep ini juga mencakup *template* desain dan pemanfaatan *tools* sederhana seperti Canva.

4. Pelaksanaan Pengembangan Konten

Selanjutnya Tim dan mitra bersama-sama memproduksi konten visual menarik dengan melalui beberapa tahapan. Tahap produksi adalah langkah untuk merealisasikan ide konten yang sebelumnya telah dirancang oleh tim. Proses ini terdiri dari aktivitas sebagai berikut:

- Pengambilan gambar dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan sudut pandang yang menarik agar produk terlihat lebih menonjol dan estetik.



Gambar 3. Pengambilan Gambar

b) Pemilihan dan Penyusunan Visual

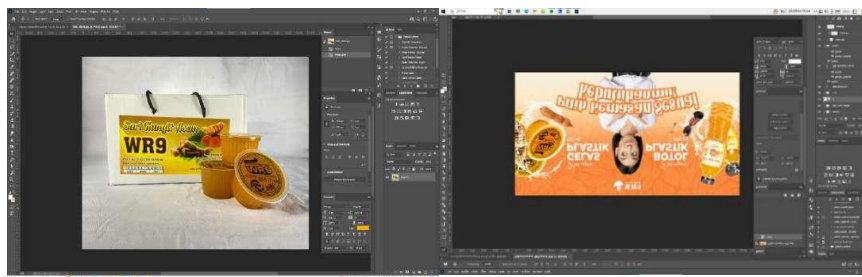
Tim memilih hasil terbaik setelah pengambilan gambar yang digunakan untuk konten. Penyusunan visual yang dipilih sesuai dengan format konten, dan memiliki kejelasan produk agar pengguna dapat mengenali produk Sari Kunyit Asem WR9 dengan jelas.



Gambar 4. Hasil Pengambilan Gambar

c) Editing Gambar menggunakan aplikasi desain.

Mencakup penyesuaian warna dan pencahayaan serta penambahan elemen grafis seperti logo, teks promosi, dan hiasan estetik untuk memperkuat identitas produk dan daya tarik visual.



Gambar 5. Proses Mengedit Foto Produk untuk Bahan Konten Pemasaran

d) Finalisasi *Layout*

Tim mengevaluasi tata letak dan tampilan visual konten untuk memastikan elemen desain tersusun rapi, proporsional, dan nyaman dipandang. Penyesuaian akhir dilakukan pada posisi gambar, teks, warna, ukuran huruf, dan spasi guna menjaga keterbacaan serta keselarasan desain. Langkah ini memastikan konten mencerminkan identitas merek Sari Kunyit Asem WR9 secara optimal.

e) Penyusunan Caption dan Copywriting serta pengunggahan cover etalase dan foto produk pada *e-commerce shopee*

Penyusunan caption promosi dilakukan secara singkat, menarik, dan sesuai gaya komunikasi target pasar dengan bantuan teknologi AI. Tim PkM memanfaatkan ChatGPT untuk menghasilkan copywriting yang persuasif, relevan dengan konten visual, dan selaras dengan karakter produk serta preferensi audiens, sehingga memperkuat pesan pemasaran.



Gambar 6. Pengunggahan Foto Produk

5. Monitoring dan Evaluasi

Setelah publikasi, konten dimonitor melalui metrik media sosial (*engagement rate, reach, impression*) serta evaluasi kualitatif bersama mitra. Hasilnya menunjukkan peningkatan interaksi audiens, penguatan citra merek, dan meningkatnya kesadaran terhadap produk Sari Kunyit Asem WR9. Grafik performa toko selama 30 hari (24 Mei–23 Juni 2025) juga memperlihatkan tren kenaikan signifikan ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Grafik Pengunjung Toko

Pada Gambar 8. lonjakan pengunjung tertinggi didapati pada tanggal 28 Mei 2025. Produk paling banyak dibeli dalam peringkat penjualan toko adalah Minuman Sari Kunyit Asem WR9 kemasan gelas plastic ukuran 120 ml dan 350 ml.

Implikasi Pengabdian pada Masyarakat (PkM)

Kegiatan PkM ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengelola konten pemasaran digital secara lebih efektif. Perancangan konten dengan mengacu pada tahapan perencanaan, produksi, dan evaluasi secara sistematis. Penyusunan elemen konten yang terdiri dari visual produk, informasi manfaat, serta deskripsi yang persuasif untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Peneliti juga memanfaatkan fitur *e-commerce* seperti diskon, dan ulasan pelanggan untuk memperkuat kredibilitas toko. Pelaku UMKM dapat menggunakan strategi ini sebagai panduan dalam menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen di platform digital, khususnya *Shopee*.

Selanjutnya kegiatan ini memberikan dasar bagi pengabdian selanjutnya dalam bidang pengembangan konten pemasaran digital, khususnya pada sektor UMKM. Penulis yang akan datang dapat memperluas objek penelitian dengan menjangkau UMKM dari berbagai sektor industri dan wilayah geografis yang berbeda. Penulis juga dapat menggali penerapan strategi konten pada platform *e-commerce* lain seperti *Tokopedia*, *TikTok Shop*, atau *Instagram Shopping*, untuk melihat perbandingan efektivitas antar platform. Diperlukan pertimbangan karakteristik pengguna pada masing-masing platform agar pendekatan konten dapat disesuaikan dengan perilaku audiens yang spesifik.

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Mitra dalam kegiatan ini adalah produk “Sari Kunyit Asem WR9”, yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap program PkM. Antusiasme mitra terlihat sejak tahap diskusi proposal hingga pelaksanaan kegiatan. Bentuk partisipasi yang diberikan antara lain:

1. Sharing dan diskusi untuk penyamaan konsep ide yang dituangkan dalam rancangan konten pemasaran digital, termasuk penyediaan informasi detail terkait kebutuhan data.
2. Penyediaan data yang diperlukan untuk pembuatan konten visual.
3. Fasilitasi tempat pertemuan untuk koordinasi dan pelaksanaan kegiatan PkM.

Partisipasi aktif mitra ini memperkuat relevansi program sekaligus memastikan bahwa strategi konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan pemberdayaan pelaku UMKM Sari Kunyit Asem WR9 dalam merancang dan mengelola konten visual yang menarik sebagai strategi pemasaran digital yang efektif. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu menghasilkan konten visual yang informatif dan estetis, mencakup elemen seperti banner toko, deskripsi produk, panduan penyimpanan, dan layanan pelanggan, yang disusun berdasarkan prinsip desain dan karakteristik produk herbal tradisional. Konten yang dikembangkan terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, serta mendorong interaksi dan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan sistematis dalam pendampingan dan desain konten visual dapat memperkuat posisi UMKM di era digital, sekaligus meningkatkan keberdayaan mitra dalam mengelola pemasaran secara mandiri.

Rekomendasi ke depan adalah agar pelaku usaha secara konsisten memanfaatkan platform e-commerce sebagai media utama promosi dan penjualan,

serta membangun identitas digital yang berkelanjutan melalui strategi komunikasi yang mencerminkan nilai produk dan melibatkan fitur interaktif untuk memperkuat relasi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Malang atas dukungan yang diberikan, serta kepada UMKM “Sari Kunyit Asem WR9” Desa Wringinsongo, Kabupaten Malang yang telah berpartisipasi aktif dalam program ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Centralnesia. (2024, Januari 15). *Strategi pemasaran rempah di era digital: Meningkatkan daya saing di pasar global*. Centralnesia. <https://centralnesia.com/nusantara/11112/strategi-pemasaran-rempah-di-era-digital-meningkatkan-daya-saing-di-pasar-global>
- DigiNext. (2023, September 8). *Transformasi digital UMKM di Indonesia: Tantangan, peluang, dan dukungan digitalisasi*. DigiNext. <https://diginext.co.id/transformasi-digital-umkm-di-indonesia-tantangan-peluang-dan-dukungan-digitalisasi>
- Erizal, N. (2024, Oktober 3). *Transformasi digital UMKM di tengah pandemi: Peluang dan tantangan*. Kumparan. <https://kumparan.com/opini-sister/transformasi-digital-umkm-di-tengah-pandemi-peluang-dan-tantangan-23dwVh5XfTQ>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin: Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.1234/masarin.v1i2.2022> (contoh DOI, sesuaikan bila ada)
- Times Indonesia. (2024, Desember 10). *Desa Wringinsongo siap jadi desa wisata dengan produk UMKM unggulan*. Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-daerah/521072/desa-wringinsongo-siap-jadi-desa-wisata-dengan-produk-umkm-unggulan>
- Putri, A. R., & Santoso, H. (2021). Digital marketing strategy for SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Business and Management Review*, 2(4), 45–56. <https://doi.org/10.47153/jbmr24.2021>

- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2020). The role of social media in strengthening SME branding in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 8(2), 112–120. <https://doi.org/10.21070/ijebd.v8i2.2020>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023*. Kemenkop UKM. <https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan-umkm-2023.pdf>
- World Bank. (2021). *Transforming micro, small, and medium enterprises in the digital era*. World Bank Group. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/>
- Hidayat, R., & Lestari, P. (2022). E-commerce adoption and its impact on SME performance in Indonesia. *Asian Journal of Business and Management*, 14(1), 77–89. <https://doi.org/10.13106/ajbm.2022.vol14.no1>