

Optimalisasi Desain dan Komunikasi Pemasaran melalui *Platform E-Commerce* Produk Bawang Merah Varietas Rubaru sebagai Komoditi Unggulan Pertanian Sumenep

Anis Kurli¹, Imam Hidayat², Deny Feri Suharyanto³, Andika Priyas Prayoga⁴,
Alan Nuril Mubin⁵, Deny Fardiansyah Putra⁶

^{1,2,3,4,5} Universitas Wiraraja, Jl. Raya Sumenep - Pamekasan Km 5.Patean,
Sumenep, 69451, Indonesia

⁶ Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Kampus PSDKU, Jalan Imam Bonjol KM 5,7
Batuan, Sumenep, 69412 Indonesia

¹Email : aniskurli@wiraraja.ac.id

²Email : imamhidayat@wiraraja.ac.id

³Email : dhenz@wiraraja.ac.id

⁴Email : andikapriyas@gmail.com,

⁵Email : alannurilm014@gmail.com

⁶Email : deny@pens.ac.id

Submit : 19-11-2025

Revisi : 25-12-2025

Diterima : 31-12-2025

ABSTRACT

The lack of a unique design concept and effective marketing communication has made it difficult for processed agricultural products, specifically Rubaru variety shallots, to compete with other products. Local producers and entrepreneurs have yet to fully leverage packaging design as a branding tool through e-commerce platforms and social media. This study aims to optimize product design and marketing communication through a digital approach to enhance competitiveness and market reach. The research uses a qualitative exploratory method and applies a design thinking approach involving the stages of empathy, problem definition, ideation, prototyping, and testing. The findings indicate that the implementation of attractive packaging design, supported by Storytelling-based marketing narratives and strategic optimization of e-commerce platforms, can significantly improve the visibility and consumer interest in Rubaru variety shallot products. The study concludes that the integration of visual communication design and digital marketing on e-commerce platforms is a key strategy in elevating the potential of processed agricultural commodities. This approach helps build a strong brand image, creates appealing and informative packaging, and fosters consumer trust in Rubaru variety shallot products in the modern market.

Keywords: Digital Marketing, E-Commerce, Regional flagship product, Rubaru red onion, Visual communication design.

ABSTRAK

Kurangnya konsep desain yang unik dan komunikasi pemasaran efektif menyebabkan produk olahan komoditi unggulan pertanian bawang merah varietas Rubaru sulit bersaing dengan produk lainnya. Produsen dan pelaku usaha lokal belum mampu memaksimalkan desain kemasan produk, sebagai identitas/branding melalui *platform* e-commerce dan *platform* media sosial. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan desain dan komunikasi pemasaran produk melalui pendekatan digital untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif dan pendekatan *design thinking* yang melibatkan tahapan empati, definisi masalah, ideasi, prototipe dan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan penerapan desain kemasan menarik didukung narasi pemasaran berbasis *Storytelling*, serta optimalisasi *platform* e-commerce secara strategis mampu meningkatkan visibilitas dan minat beli pelanggan terhadap produk olahan bawang merah varietas Rubaru. Kesimpulan dari penelitian ini integrasi desain komunikasi visual dan pemasaran berbasis digital pada *platform* e-commerce merupakan kunci utama dalam mengangkat potensi

produk olahan komoditi unggulan pertanian untuk bersaing di pasar modern, sehingga membentuk citra baik, kemasan menarik dan informatif dalam meningkatkan dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan pada produk olahan bawang merah varietas Rubaru.

Kata kunci: Bawang merah Rubaru, Desain komunikasi visual, E-commerce, Pemasaran digital, Produk unggulan daerah

1 Pendahuluan

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu wilayah di ujung timur Pulau Madura yang memiliki potensi komoditi unggulan pertanian yang strategis, salah satunya bawang merah varietas Rubaru. Varietas ini dikenal memiliki kualitas tinggi, aroma khas, daya simpan lebih lama, serta adaptif terhadap iklim tropis kering dan tahan terhadap penyakit, sehingga berpotensi dikembangkan untuk pasar regional hingga nasional (Kurli et al., 2024a). Namun demikian, potensi agronomis dan ekonomis tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi nilai tambah yang optimal bagi petani dan pelaku usaha lokal.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar produk bawang merah Rubaru masih dipasarkan dalam bentuk curah tanpa identitas merek yang kuat. Pola pemasaran yang bergantung pada tengkulak dan pasar tradisional menyebabkan rantai pasok menjadi panjang, harga tidak stabil, serta keterbatasan akses langsung produsen ke konsumen akhir (Kurli et al, 2024b). Situasi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di tengah meningkatnya persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada transaksi digital.

Perkembangan teknologi informasi dan pesatnya penggunaan *platform* e-commerce membuka peluang baru bagi pemasaran produk pertanian secara lebih efisien dan luas (Ramadhi et al., 2023). Melalui e-commerce, produsen tidak hanya memperoleh akses pasar yang lebih luas, tetapi juga memiliki kesempatan untuk membangun identitas merek dan komunikasi langsung dengan konsumen. Namun, pemanfaatan peluang tersebut masih menghadapi kendala, terutama pada aspek desain kemasan, branding, dan strategi komunikasi pemasaran digital yang belum terintegrasi secara optimal.

Desain kemasan merupakan elemen penting dalam pemasaran modern karena berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk. Kemasan yang kurang menarik dan tidak informatif dapat menghambat penyampaian nilai dan keunggulan produk, meskipun kualitas produk sebenarnya tinggi (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Branding yang efektif tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga melibatkan pengalaman, narasi, serta keterhubungan emosional antara produk dan konsumen (Saleh & Said, 2019; Sukarman et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran digital, integrasi desain kemasan dengan strategi komunikasi berbasis *Storytelling* menjadi semakin relevan. *Storytelling* memungkinkan

produk pertanian lokal tidak hanya dipersepsikan sebagai komoditas fungsional, tetapi juga sebagai produk bernilai budaya dan sosial yang memiliki cerita, identitas, dan keunikan lokal. Pendekatan ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan diferensiasi produk di pasar digital yang kompetitif (Kumala, 2022).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas peran desain kemasan dan pemasaran digital pada produk UMKM dan pangan olahan. Namun, kajian yang mengintegrasikan pendekatan *design thinking* dengan desain komunikasi visual dan strategi pemasaran digital berbasis e-commerce pada komoditi unggulan pertanian spesifik, khususnya bawang merah varietas Rubaru, masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mengoptimalkan desain kemasan serta komunikasi pemasaran produk bawang merah varietas Rubaru melalui pemanfaatan *platform* e-commerce dengan pendekatan *design thinking*. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi petani dan pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memperkaya kajian akademik terkait integrasi desain komunikasi visual dan pemasaran digital dalam pengembangan komoditi unggulan pertanian di era transformasi digital.

2 Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan metode *design thinking* (Mardhatillah, 2022), untuk mengkaji dan mengoptimalkan desain kemasan serta komunikasi pemasaran produk olahan bawang merah varietas Rubaru melalui *platform* e-commerce. Pendekatan kualitatif eksploratif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali secara mendalam fenomena sosial dan praktik pemasaran digital yang belum banyak dikaji secara spesifik pada komoditi unggulan pertanian lokal.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Sumenep, sebagai sentra utama produksi bawang merah varietas Rubaru. Subjek penelitian meliputi petani bawang merah, pelaku usaha pengolahan bawang merah, serta konsumen produk olahan bawang merah yang terlibat langsung dalam aktivitas produksi, pemasaran, dan konsumsi produk.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: Observasi partisipatif, untuk mengamati secara langsung praktik pengemasan, pemasaran, dan penggunaan *platform* digital oleh petani dan pelaku usaha. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan terpilih untuk menggali persepsi, kendala, kebutuhan, dan harapan terkait desain kemasan dan komunikasi pemasaran digital. Studi dokumentasi, meliputi analisis konten visual produk, foto kemasan, akun e-commerce, dan media sosial yang digunakan dalam pemasaran produk bawang merah Rubaru.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan *design thinking* digunakan sebagai kerangka utama dalam perancangan solusi desain dan strategi pemasaran, dengan tahapan sebagai berikut:

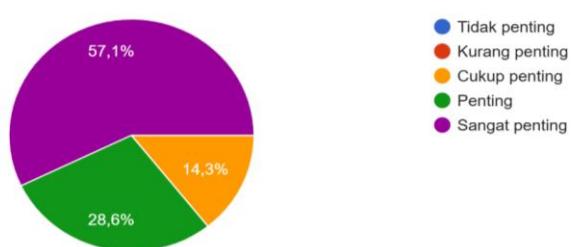
- 1 Empathize, memahami kebutuhan, kendala, dan persepsi petani, pelaku usaha, dan konsumen terhadap produk dan pemasaran digital.
- 2 Define, merumuskan permasalahan utama berdasarkan temuan lapangan, terutama terkait lemahnya identitas merek, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran digital.
- 3 Ideate, menghasilkan alternatif konsep desain kemasan dan strategi komunikasi pemasaran berbasis *Storytelling*.
- 4 Prototype, mengembangkan desain kemasan dan konten pemasaran digital sebagai model awal.
- 5 Test, menguji prototipe melalui evaluasi respon informan terhadap aspek visual, informasi produk, dan minat beli.

3 Hasil dan Pembahasan

Kemasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan petani 75% produk bawang merah Rubaru masih dijual dalam bentuk curah tanpa identitas merek produk, sehingga sulit bersaing pada pasar modern. Permasalahan lainnya adalah rendahnya kemampuan petani dalam mengaplikasikan media digital untuk memfaatkan peluang pada *platform e-commerce* dan *platform media sosial*. Hasil wawancara terhadap informan menunjukkan bahwa 57,1% menganggap desain kemasan sangat penting, 28,6% desain kemasan penting, dan cukup penting mencapai 14,3% (Gambar 1). Lebih lanjut sebanyak 85,7% konsumen tertarik pada kemasan suatu produk karena didasari atas informasi lengkap dan jelas (Gambar 2).

Seberapa penting desain kemasan bagi Anda saat membeli produk olahan makanan?
7 jawaban



Gambar 1. Diagram hasil olah data pentingnya desain kemasan produk

Apa yang membuat Anda tertarik terhadap kemasan produk?

7 jawaban



Gambar 2. Diagram olah data hasil wawancara tentang ketertarikan konsumen pada kemasan produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan bawang merah varietas Rubaru sebelum intervensi memiliki keterbatasan dalam aspek visual kemasan, informasi produk, serta identitas merek yang konsisten. Desain kemasan awal cenderung sederhana dan kurang informatif, sehingga kurang mampu menarik minat konsumen di *platform* digital.

Kemasan produk memiliki fungsi utama dalam melindungi produk dari kerusakan serta menjaga kualitas dan umur simpan, sekaligus berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Rahayu & Sutama, 2023). Kemasan yang dirancang secara optimal dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga pemilik merek kerap melibatkan desainer profesional untuk menciptakan kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika tinggi (Ermawati, 2019; Delfitriani et al., 2020; Prameswari et al., 2021).

Desain kemasan dengan pendekatan *design thinking*, elemen visual seperti warna, tipografi, dan ilustrasi dikembangkan untuk mencerminkan nilai lokal, kualitas produk, dan keunikan varietas Rubaru. Tampilan kemasan yang lebih menarik dan informatif terbukti meningkatkan visibilitas produk di *e-commerce* dan media sosial, serta meningkatkan minat beli pelanggan berdasarkan respon evaluatif yang dikumpulkan melalui wawancara. Desain kemasan mencakup berbagai elemen seperti bentuk, warna, tipografi, dan material yang berkontribusi terhadap daya tarik visual, kejelasan informasi, serta penyampaian identitas merek dalam membedakan produk dari pesaing (Pramesti & Susilawati, 2021; Wadud & Fitriani, 2021; Widiati, 2020; Ernawati et al., 2022; Azzahra et al., 2023). Perancangan kemasan selalu mempertimbangkan estetika/keindahan, fungsionalitas, dan informasi produk yang dapat disampaikan pada target pasarnya. Perancangan desain produk sebagai identitas visual pada kemasan produknya memuat berbagai informasi produk seperti bawang goreng, mutu produk, tanggal kadarluwarsa dan petunjuk penyimpanan produk untuk lebih tahan lama (Setyaningsih et al., 2019).

Pendekatan *design thinking* dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan desain kemasan olahan produk bawang merah pada produk “Dafis Tumpeng” dan “Akenyem” dengan mengangkat identitas lokal Sumenep sebagai daerah yang memiliki potensi bawang merah sangat menjanjikan di Pulau Madura. Pada tahap *empathize* dan *define*, produsen (petani) dan pelaku usaha membutuhkan pendekatan pemasaran untuk memperkuat nilai tambah produk yang dipasarkan dalam bentuk original dan olahan produk. Keaslian produk berhubungan dengan kualitas dan narasi lokal yang khas. pada tahap *ideate* untuk menghasilkan solusi desain dari temuan penelitian yang membutuhkan pendekatan lainnya (Karouw et al., 2024). Perancangan desain produk dan identitas visual berhubungan pada pengembangan logo produk sebagai cerminan identitas secara geografis wilayah Kecamatan Rubaru, desain kemasan menarik, dan bersifat informatif. Dibutuhkan pemanfaatan warna, elemen visual menunjukkan kesegaran, kesehatan, dan keaslian produk (Vienna & Muljosumarto, 2025).

Pada kemasan produk berbentuk sederhana, estetis, menyimpan cerita tentang tanah, keringat petani, dan semangat inovasi yang terpadu pada satu visi menghadirkan sebuah rasa autentik yang mengandung nilai kearifan lokal (*local wisdom*). Olahan produk bawang merah varietas Rubaru tampil dalam kemasan menarik-moderin, higienis dan informatif. Desain kemasan yang diciptakan memadukan elemen warna hangat khas rempah-rampah nusantara dan elemen grafis etnik Madura sebagai penanda letak secara geografis yang tidak terlalu eksplisit tetapi cukup kuat secara visual. Bentuk perancangan desain kemasan produk olahan bawang merah varietas Rubaru (Gambar 3).



Gambar 3. Desain kemasan produk Dafis Tumpeng Bawang Goreng

Desain kemasan produk Dafis Tumpeng Bawang Goreng memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan selain sebagai pembungkus produk. Desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan dan membangun citra produk terhadap target pelanggan. Analisis semiotika warna dan elemen desain dalam kemasan produk sebagai strategi visual dirancang bertujuan membentuk persepsi konsumen pada kualitas, rasa dan identitas lokal produk (Anugerah et al., 2023). Narasi semiotika pada elemen warna produk Dafis Tumpeng yaitu warna putih mendominasi

desain kemasan produk bagian depan yang memiliki makna dan kesan bersih, higienis, modern, dan produknya aman dan dapat dikonsumsi. Warna merah dan oranye merepresentasikan rasa gurih dan kesenangan/kegembiraan pada tipografi merek "Tumpeng" serta elemen latar pada bagian bawah kemasan berkonotasi dengan semangat dan nafsu makan. Warna merah-oranye sering diartikan sebagai cita rasa menggoda dan berenergi. Ilustrasi bawang goreng dalam mangkuk kayu, visualisasi produk bawang goreng dalam mangkuk kayu tampilkan pada bagian depan kemasan produk untuk mendapatkan atensi pelanggan. Secara semiotika mangkuk kayu pada kemasan produk Dafis Tumpeng untuk memperkuat narasi produk yang mengandung nilai-nilai kultural dan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal. Elemen ilustratif bawang merah utuh dan irisan sebagai penanda visual (*iconic sign*) untuk mempertegas produk Dafis Tumpeng berasal dari bahan baku alami. Hal ini untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keaslian pada produk. Tipografi merek "Tumpeng" sebagai visualisasi budaya dan kekhasan lokal, tipografi merek pada tulisan "Tumpeng" didesain menggunakan huruf tebal dan melengkung, memberikan nuansa kehangatan dan persahabatan antara produsen, produk dan target pasarnya.

Perpaduan warna, tipografi, ilustrasi, dan simbol kemasan bertujuan tidak hanya memasarkan produk. Namun, menyampaikan pesan identitas, kualitas dan warisan budaya yang sangat melekat pada bawang goreng sebagai ciri khas dalam menentukan positioning produk olahan bawang merah varietas Rubaru pada produk Dafis Tumpeng.

Desain kemasan lainnya adalah produk "BON CABE EBI" dirancang dalam bentuk kemasan untuk menginformasikan pada target pasar tentang kekuatan cita rasa lokal, dan kualitas produk hasil pertanian bawang merah yang diolah menjadi sambal dengan campuran cabe (Gambar 4).



Gambar 4. Kemasan produk olahan bawang goring dengan Cabai

Penciptaan varian produk untuk memberikan pilihan sesuai keinginan pelanggan. Kemasan produk dalam bentuk botol plastik bening dengan tutup hitam berusaha menonjolkan isi produk secara langsung campuran bawang, cabai dan ebi kelihatan merah menyala dan menggoda dapat menciptakan pengalaman rasa pedas menggugah selera dan menarik atensi pelanggan. Label utama yang ditampilkan dalam bentuk ilustrasi cabai, bawang dan ebi tersaji dalam paduan warna merah, oranye dan emas, menegaskan kesan

rasa yang pedas, gurih dan premium. Warna merah mendominasi merupakan simbol keberanian rasa dan semangat serta aksen emas pada pita label memberikan nuansa ekslusif.

Penulisan bentuk Tipografi pada produk “BON CABE EBI” ditonjolkan berbentuk mencolok dengan font yang kuat, mudah dibaca dan mencerminkan kekuatan serta karakter dari produk. Pada sisi bawah desain kemasan produk terdapat elemen penunjang informatif tetapi atraktif secara visual, seperti renyah, enak, dan gurih. Cocok untuk tambahan makanan maupun camilan yang diproses menggunakan teknologi modern. Hal ini tidak hanya menjadi selling point tetapi dapat membangun kepercayaan pelanggan.

Desain kemasan olahan produk bawang goreng “Akenyem” dirancang menggunakan kemasan standing pouch dengan menampilkan berbagai varian rasa yaitu original, balado, keju dan ayam panggang (Gambar 5).



Gambar 5. Desain kemasan produk olahan bawang goreng akenyem

Penggunaan elemen warna meliputi warna hijau, merah dan hitam memberikan daya tarik sendiri dalam memberikan informasi lengkap tentang produk olahan bawang goreng “Akenyem”. Elemen warna hijau biasa diidentikkan pada kesehatan, alami, dan kesegaran. Kesan yang ingin disampaikan produk ini berasal dari bahan-bahan yang segar, alami dan cocok untuk meningkatkan kesehatan. Warna merah untuk meningkatkan nafsu makan, rasa gurih, nikmat dan menunjukkan varian rasa produk.

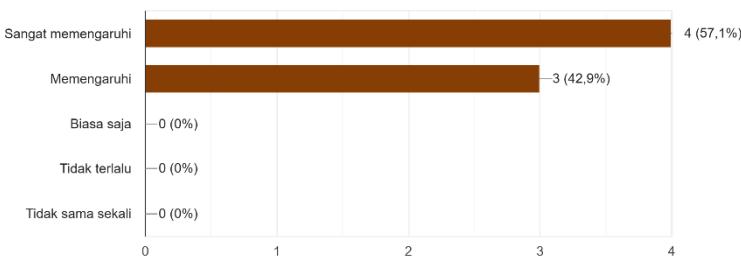
Logo bawang goreng tersenyum pada kemasan produk sebagai identitas jelas berbahan dasar bawang merah lokal varietas Rubaru, sekaligus memberikan kesan ramah, menyenangkan dan akrab kepada konsumennya. Tipografi pada produk “Akenyem” dibuat besar dengan warna putih, memudahkan konsumen untuk membaca dan melihat dengan jelas. *Tagline* pada kemasan produk “makan tanpa bawang goreng terasa hambar”, memberikan kesan kepada konsumen produk ini dapat dijadikan camilan dan pelengkap makanan, sehingga mudah untuk dikonsumsi dalam segala bentuk aktifitas dan kegiatan. Desain kemasan pada produk olahan bawang goreng “Akenyem” tampak lebih modern, informatif, dan *eye catching*, sebagai produk bawang goreng dengan berbagai varian rasa.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Era digital telah merubah dan menggeser pola interaksi dan komunikasi masyarakat salah satunya dalam paradigma komunikasi pemasaran, dari konvensional menuju *digital marketing*. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang sifatnya fungsional, tetapi mencari sebuah pengalaman emosional dan keterhubungan nilai dari merek yang telah dipilih (Kurli et al., 2024a). Konteks *e-commerce* telah menjadi jantung utama kegiatan pemasaran digital. Sedangkan *Storytelling* telah berkembang sebagai kunci utama dalam membangun kedekatan emosional dengan setiap pelanggan. Pemasaran melalui *platform e-commerce* memberikan kecepatan, efisiensi, efektif, serta dapat menjangkau pasar lebih luas. *Platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan *marketplace* telah menjadi bagian yang tidak bisa ditinggalkan untuk menjangkau seluruh konsumen sesuai dengan karakteristiknya (Kurli et al., 2024b). Pergeseran pemasaran dengan *platform e-commerce* harus didukung dengan *platform* lainnya untuk memenangkan persaingan pasar semakin kompetitif salah satunya melalui *Storytelling* di *platform* media sosial.

Storytelling, atau teknik bercerita, merupakan seni dalam menyampaikan kisah yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan audiens. Dalam pemasaran, *Storytelling* digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui narasi yang dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dengan merek atau produk (Mandung, 2024). Teknik ini mengharuskan pemasar untuk merangkai cerita yang tidak hanya informatif tetapi juga menggugah emosi, sehingga menciptakan keterhubungan yang lebih mendalam (Dias & Cavalheiro, 2021). Hasil wawancara menunjukkan *Storytelling* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Gambar 6).

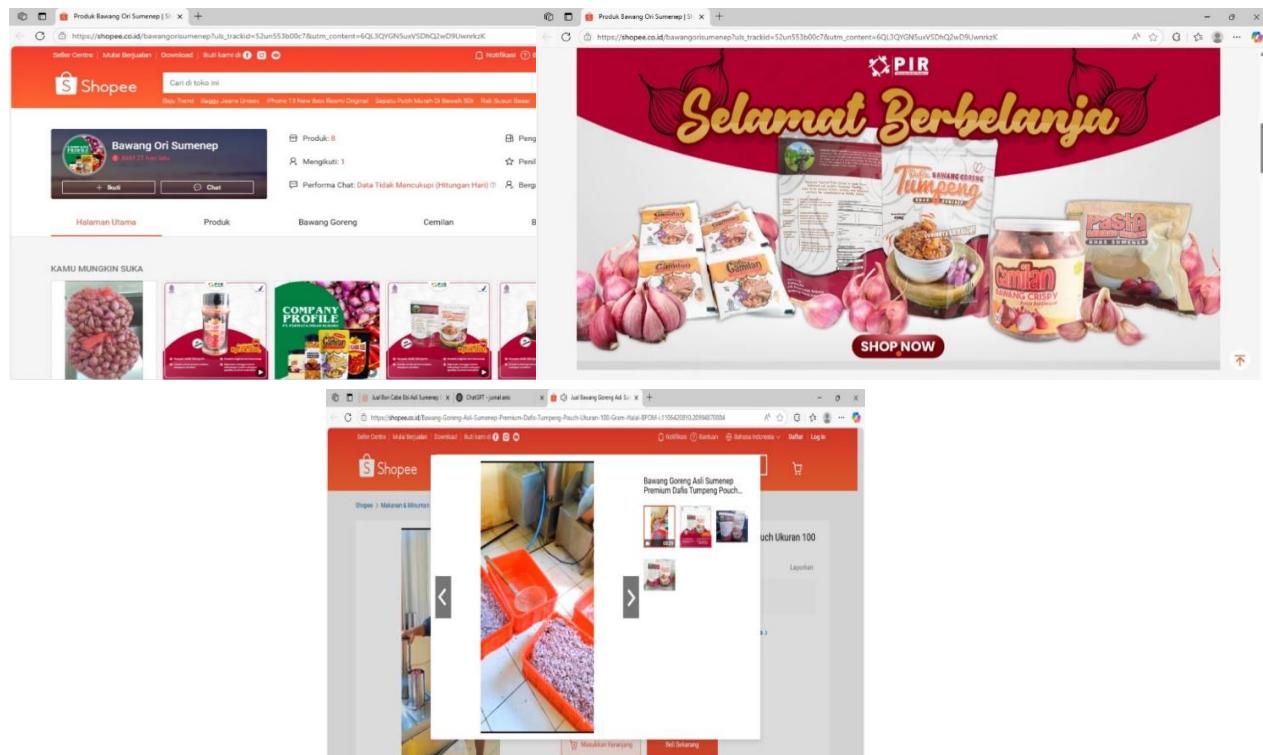
Apakah cerita atau narasi tentang produk (*storytelling*) memengaruhi keputusan Anda saat membeli produk lokal?



Gambar 8. Hasil wawancara tentang pentingnya *Storytelling* dalam menentukan keputusan membeli produk

Strategi pemasaran digital berbentuk *Storytelling* menambahkan elemen naratif seperti foto dan video proses produk bawang goreng secara signifikan akan meningkatkan nilai produk dan perhatian konsumen terhadap produk yang mengandung nilai *local wisdom* seperti produk olahan bawang merah kedalam berbagai varian. Testimoni visual dan ulasan

proses produksi sampai pengemasan menjadi strategi utama yang akan memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang proses yang dilakukan *higienis* dan layak untuk dikonsumsi (Gambar 7).



Gambar 7. Tampilan produk olahan bawang merah, dan ulasan/*Storytelling* produk pada *platform e-commerce*

E-commerce telah menjadi panggung utama untuk mengangkat nilai tambah produk olahan bawang merah varietas Rubaru, yang dikenal dengan rasa khas dan gurih. Tampilan visual secara strategis berbentuk foto produk tersaji kedalam berbagai konteks, seperti di atas nasi hangat, sebagai topping mie ayam, atau ditabur pada bubur kacang hijau menambah cita rasa yang semakin enak untuk dikonsumsi oleh setiap pelanggan. Aktifitas *Storytelling* mampu membangun kepercayaan dan kedekatan pelanggan dengan produk, sehingga hubungan timbal balik akan berdampak positif pada peningkatan penjualan (Ramadhi et al., 2023; Kurli et al., 2025). Strategi e-commerce akan memperkuat aspek keterjangkauan dan kenyamanan. Pelanggan tinggal searching di *platform* e-commerce dan memilih varian produk bawang merah yang diinginkan mulai dari original sampai berbagai bentuk olahan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, *platform e-commerce* menjadi media utama pembelian produk olahan bawang goreng dengan persentase 60%, diikuti oleh *platform* media sosial sebesar 30%, sedangkan pembelian secara *offline* hanya mencapai 10% dan media lainnya tidak digunakan (Gambar 8). Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, di mana e-commerce dan media

sosial berperan strategis dalam mempermudah akses, meningkatkan visibilitas produk, serta mendukung efektivitas pemasaran produk olahan bawang goreng di pasar modern.



Gambar 8. Persentase media pembelian produk olahan bawang goreng varietas Rubaru

Hasil implementasi dan analisis pada fitur interaktif pada ulasan pelanggan berbentuk video *Storytelling* memiliki dampak positif terhadap peningkatan persepsi merek, dan pengetahuan pelanggan terkait produk atau kemasan yang ditawarkan (Lahtinen et al., 2023). Pelanggan akan merasa lebih kenal dekat, lebih percaya, dan lebih tertarik dalam membeli produk yang interaktif, komunikatif dan transparan terhadap pelanggan. Upaya lainnya untuk memperkuat jangkauan promosi produk kemasan dengan melakukan integrasi melalui *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok dan Facebook (Lutfiansyah, 2023). Konten bisa berupa proses produksi, tips menyimpan barang dan lain sebagainya. Analisis tersebut didukung atas hasil wawancara dengan informan, yang menunjukkan 60% membeli produk olahan bawang goreng melalui *platform* e-commerce, 30% menggunakan *platform* media sosial, 10% membeli produk secara *offline*. Sebuah cerita suatu produk dari awal produksi sampai pada pengemasannya sangat penting untuk memberikan wawasan kepada publik tentang kualitas produk olahan bawang merah varietas Rubaru dengan menggunakan pendekatan *Storytelling*.

4 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan optimalisasi desain dan komunikasi pemasaran melalui *platform* e-commerce berperan secara signifikan dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan produk bawang merah varietas Rubaru sebagai komoditi unggulan pertanian Sumenep. Pendekatan yang telah digunakan mencakup analisis visual desain kemasan, narasi *Storytelling* produk, serta memanfaatkan fitur-fitur digital pada marketplace dan media sosial sebagai bagian integrasi komunikasi pemasaran menggunakan *platform* digital. Desain visual kemasan menarik dan informatif terbukti mampu membangun citra positif dan menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan. Elemen visual seperti warna, ilustrasi, dan tipografi memiliki kontribusi sangat penting untuk menyampaikan nilai kualitas, keaslian produk, serta memperkuat identitas geografis sebagai asal produk. Strategi

komunikasi berbasis *Storytelling* meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dengan produsennya. Kolaborasi antara desain kemasan secara optimal, komunikasi yang teragenda dan pemanfaatan *platform* e-commerce secara maksimal merupakan kunci keberhasilan pemasaran produk pertanian lokal di era transformasi digital.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) tahun 2025, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek RI) dengan nomor Kontrak 128/C3/DT.05.00/PL/2025, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VII Provinsi Jawa Timur Nomor Kontrak 041/LL7/DT.05.00/PL/2025, dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Univeristas Wiraraja dengan Nomor Kontrak 002/LPPM/PP-04/E.01/UNIJA/VI/2025 yang telah memberikan dukungan kepada peneliti dalam bentuk finansial sehingga peneliti bisa menyelesaikan berbagai tahapan dan luaran yang telah dijanjikan.

Daftar Pustaka

- Anugerah, A. D., Hujairi, A. W., Syamsul Arifin, Andiriyanto, Ach., Ahmad Ghulfrony, & Rachmad, T. H. (2023). Visualizing the Keris through a Documentary Video: A Initiative to Raise Awareness Among the Youth of Aeng Tong-Tong Village about the Keris of Sumenep. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 11(4), 419–429. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v11i4.592>
- Azzahra, S. F., Yusup, E. P., Laeli, S., & Safari, Y. (2023). Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>
- Delfitriani, D., Rahmaningrum, V., & Ginantaka, A. (2020). Desain Afektif Kemasan Produk Household Care Berbahan Baku Serat Selulosa pada PT XY. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(2), 134–142. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.02.7>
- Dias, P., & Cavalheiro, R. (2022). The role of storytelling in the creation of brand love: The PANDORA case. *Journal of Brand Management*, 29(1), 58–71. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00254-6>
- Ermawati, E. (2019). Pendampingan Peranan Dan Fungsi Kemasan Produk Dalam Dunia Pemasaran Desa Yosowilangun Lor. *Empowerment Society*, 2(2), 15–22. <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Ernawati, E., Sari, R. N., & Septianti, S. (2022). Visual Branding Kemasan Olahan Bandeng sebagai Makanan Lokal pada Usaha Kecil dan Menengah :Studi Kasus Kemasan Produk Bandeng Bu Zuhro. *Jurnal Desain*, 9(3), 326. <https://doi.org/10.30998/jd.v9i3.11153>
- Karouw, M. I., Bezaleel, M., & Utami, B. S. (2024). Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness. *Nirmana*, 24(2), 123–136. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.123-136>

- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117. <https://doi.org/10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190>
- Kurli, A., Haris, R. A., Helmi, F., & Putra, D. F. (2025). *Inovasi Pemasaran Digital untuk Komoditi Unggulan Pertanian*. CV Karya Bakti Makmur Indonesia.
- Kurli, A., Haris, R. A., & Ida, S. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep*. Wiraraja Press.
- Kurli, A., Haris, R. A., Syafriyani, I., Sari, R. P., Putri, P. V., & Riady, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Kelompok Tani Rubaru dalam Meningkatkan Penjualan Bawang Merah sebagai Komoditi Unggulan Kabupaten Sumenep. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 28–45. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.956>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Lutfiansyah, N. S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Fotografi. *Jurnal Nawala Visual*, 5(1), 40–45. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v5i1.562>
- Mandung, F. (2024). The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 66–78. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>
- Mardhatillah, R. (2022). *Implementasi Metode Design thinking Dalam Perancangan Prototype UI/UX Aplikasi e-Event*. UIN Ar-Raniry.
- Pramesti, R. D. & Susilawati. (2021). Analisis Fitur dan Elemen Desain Kemasan Bakpia Kenes Terhadap Persepsi Konsumen. *Wahana*, 73(2), 74–87. <https://doi.org/10.36456/wahana.v73i2.4731>
- Rahayu, N. P. P., & Sutama, I. W. (2023). Perancangan Kemasan Produk Senat Senut Pisang Nugget Di Desa Selat. *Abdimas Galuh*, 5(1), 791. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.10039>
- Ramadhi, Sirojudin, H. A., Maradidya, A., Septiani, S., Yulianti, H., Polimpung, L. J. C., Tarmizi, R., Baharuddin, R. A., Ratnasari, A. R., Gusnafitri, Soleh, O., Dharwiyanti, S., Taqwiem, A., Sunandar, E., Rachmadi, K. R., & Solihin, I. (2023). *Ekonomi Digital: Transformasi Bisnis Dalam Era Digital*. PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Setyaningsih, R., Abdullah, A., Prihantoro, E., & Hustinawaty, H. (2019). Model Penguanan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1200. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.333>
- Sukarman, S. N., Cahyadi, D., & Sukarman B. (2021). *Perancangan Visual Brand Identity Montera Coffee* [Universitas Negeri Makassar]. <https://eprints.unm.ac.id/20672/>
- Vienna, E., & Muljosumarto, C. (2025). Analisis Visual Branding Suplemen Herbal Sinargi Menggunakan Metode Komparatif dalam Upaya Membangun Citra Modern. *Nirmana*, 25(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/nirmana.25.1.20-31>
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i2.9249>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan

- Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2). <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wijayasari, N. & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–9.