



Penguatan Branding Muslim Bali Melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Destinasi Halal

Dewi Intan Kurnia*, Heri Wijayanto, Zulfa Hasanah, Hakim Nurwahid, Retno
Kemuning

Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Email: dewiintan@isi-dps.ac.id*

Keywords:

*branding, dkv, eco-friendly
packaging, muslim-friendly,
visual identity*

Abstract

Market competition requires business actors to increase product competitiveness through attractive, communicative, and value-added packaging design as a branding tool. In the context of Balinese Muslims, packaging acts as a visual communication medium that builds brand awareness while conveying Islamic values in line with local wisdom. Increasing environmental awareness encourages the adoption of eco-friendly packaging as a green marketing strategy. However, the existing packaging design of Balinese Muslim products has not optimally attracted consumer interest and still lacks environmentally friendly principles. Meanwhile, the development of Muslim-friendly tourism opens up opportunities for halal destinations in Bali that require a contextual visual approach. This community service activity aims to improve the quality of product branding in the context of Balinese Muslims by designing packaging that is made attractive and environmentally friendly. The problem that exists is that packaging design is considered less than optimal in increasing product attractiveness and there is still a lack of environmentally friendly concepts used in branding. The method used is an educational approach by providing material and a practical approach by conducting activities to make packaging designs directly. The results of the activity showed that participants increasingly understood the importance of branding and packaging design. In addition, new packaging designs are created that are more attractive and in accordance with the environmentally friendly concept. Thus, this activity helps to strengthen the visual appearance of the product and supports the formation of the concept of a halal destination that is in accordance with local characteristics.

Kata Kunci:

*branding, dkv, kemasan ramah
lingkungan, muslim-friendly,
identitas visual*

Abstrak

Persaingan pasar menuntut pelaku usaha meningkatkan daya saing produk melalui desain kemasan yang menarik, komunikatif, dan bernilai tambah sebagai alat branding. Dalam konteks Muslim Bali, kemasan berperan sebagai media komunikasi visual yang membangun kesadaran merek sekaligus menyampaikan nilai Islami selaras kearifan lokal. Meningkatnya kesadaran lingkungan mendorong penerapan kemasan ramah lingkungan sebagai strategi pemasaran hijau. Namun, desain kemasan produk Muslim Bali yang ada belum optimal menarik minat konsumen dan masih minim prinsip ramah lingkungan. Sementara itu, berkembangnya wisata ramah muslim membuka peluang destinasi halal di Bali yang memerlukan pendekatan visual kontekstual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas branding produk dalam konteks muslim bali dengan merancang kemasan yang dibuat menarik dan ramah lingkungan. Permasalahan yang ada ialah desain kemasan yang dirasa kurang optimal dalam meningkatkan daya tarik produk serta masih minimnya konsep ramah

lingkungan dimanfaatkan dalam branding. Metode yang digunakan ialah pendekatan edukatif dengan memberikan materi dan pendekatan praktis dengan melakukan kegiatan membuat desain kemasan secara langsung. Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya branding dan desain kemasan. Selain itu, tercipta desain kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan konsep ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini membantu memperkuat penampilan visual produk dan mendukung pembentukan konsep destinasi halal yang sesuai dengan ciri khas lokal.

PENDAHULUAN

Persaingan di pasar yang semakin sengit memaksa para pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produknya, termasuk dengan membuat desain kemasan yang menarik dan memiliki nilai tambah. Kemasan tidak hanya digunakan untuk melindungi produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi visual yang bisa meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, semakin tingginya minat masyarakat terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong penerapan konsep pemasaran yang ramah lingkungan dalam pengembangan produk. Menggunakan kemasan yang ramah lingkungan adalah salah satu cara yang tidak hanya baik untuk lingkungan, tetapi juga bisa membuat konsumen lebih tertarik membeli produk (Mughni & Retnongingsih, 2025; Pasaribu et al., 2023). Di sisi lain, semakin berkembangnya konsep wisata yang ramah muslim menjadi peluang bagi pengembangan destinasi halal di Indonesia, termasuk di Bali. Namun, penerapannya harus disesuaikan dengan ciri khas setempat agar bisa diterima oleh banyak orang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas merek produk dengan merancang ulang kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta membantu mendorong pembentukan konsep destinasi halal dalam konteks wisata halal di Bali (Amiza & Stiawan, 2025; Hasbi & Suni, 2024; Safari et al., 2025).

Dalam perspektif desain komunikasi visual, kemasan merupakan medium tanda (*sign*) yang menyampaikan makna melalui elemen visual seperti warna, bentuk, tipografi, dan komposisi.

Dalam kajian **semiotika**, kemasan dapat dipahami sebagai sistem tanda yang terdiri dari *signifier* (bentuk visual) dan *signified* (makna yang dihasilkan). Visual pada kemasan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga mengandung pesan simbolik yang membentuk persepsi audiens terhadap brand (Fauuzia, 2025; Munthe et al., 2025). Oleh karena itu, perancangan kemasan yang tepat mampu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali (Kusumah & Darmawan, 2024; Rimbawan et al., 2024; Sary et al., 2025).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, konsep **green marketing** menjadi relevan, khususnya melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan. Hal ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat persepsi positif terhadap produk (Issaroh et al., 2025; Sholichah & Mardikaningsih, 2024; Ulitama & Prastyani, 2023).

Di sisi lain, perkembangan konsep **muslim-friendly tourism** menjadi peluang besar dalam industri pariwisata. Bali sebagai destinasi wisata internasional memiliki potensi dalam mengembangkan konsep tersebut, namun tetap menghadapi tantangan dalam penyesuaian dengan budaya lokal.

Selain itu, pendekatan desain dalam penelitian ini juga mengacu pada teori **Gestalt**, yang menekankan bagaimana manusia memersepsi visual sebagai satu kesatuan utuh. Prinsip seperti *similarity*, *proximity*, dan *figure-ground* digunakan untuk menciptakan kemasan yang mudah dipahami, menarik, dan memiliki keterbacaan visual yang baik (Achmad, 2024; Ristiani et al., 2026; Syahid et al., 2026; Widyatmoko & Mahatma Putra, 2019).

Berbeda dengan pendekatan pengabdian yang umumnya berbasis workshop, kegiatan ini menitikberatkan pada **implementasi praktis berbasis aksi sosial**, yaitu melalui kegiatan sedekah makanan kepada pekerja Muslim skala kecil di wilayah Kuta, Bali, yang sedang menjalankan ibadah puasa di bulan Ramadhan. Packaging yang dirancang tidak hanya diuji secara visual, tetapi langsung digunakan dalam konteks nyata sebagai media distribusi makanan, sehingga menjadi bentuk nyata integrasi antara desain, fungsi sosial, dan nilai religius. Dengan demikian, pendekatan desain komunikasi visual dalam kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada estetika dan komersial, tetapi juga pada nilai empati, kebermanfaatan, dan keberlanjutan sosial (Apriyanthi et al., 2025; Iswanto et al., 2025; Widyo Harsanto, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa permasalahan utama yang mencakup bagaimana meningkatkan branding produk dalam konteks Muslim Bali melalui pendekatan visual, bagaimana merancang kemasan yang menarik, komunikatif, dan ramah lingkungan berdasarkan teori desain, serta bagaimana implementasi desain kemasan dalam konteks sosial melalui kegiatan sedekah Ramadhan dapat memperkuat makna branding dan identitas visual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas branding produk Muslim Bali melalui pendekatan desain komunikasi visual, menghasilkan desain kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan bermakna secara semiotik, mengimplementasikan desain dalam konteks nyata sebagai media distribusi sedekah kepada masyarakat Muslim, serta mendukung pengembangan destinasi halal melalui pendekatan visual yang kontekstual dan sesuai dengan kearifan lokal Bali.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif berbasis praktik desain (*practice-based research*). Pendekatan edukatif dilakukan dengan memberikan materi mengenai konsep branding, desain kemasan yang ramah lingkungan, serta konsep yang ramah untuk muslim. Sementara itu, pendekatan praktis dilakukan dengan cara langsung merancang ulang desain kemasan. Kegiatan ini dijalankan dalam beberapa tahap, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pembuatan laporan. Di tahap persiapan, dilakukan perencanaan tentang kegiatan yang akan dijalankan dan juga disusun materi yang akan digunakan. Tahap pelaksanaan mencakup pembukaan acara, penyampaian materi, pembagian makanan, dan proses merancang desain kemasan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk memeriksa apakah hasil desain tersebut sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Tahap terakhir adalah membuat laporan sebagai bentuk catatan kegiatan yang telah dilakukan.

1. Pendekatan Teoretis

Penelitian ini menggunakan integrasi beberapa teori:

- **Semiotika** → untuk membaca makna visual pada kemasan
- **Gestalt** → untuk mengatur komposisi visual
- **Branding** → untuk membangun identitas dan persepsi

2. Pendekatan Praktis (Implementasi Sosial)

Metode praktis tidak dilakukan dalam bentuk workshop, melainkan melalui:

- **Distribusi sedekah makanan (±100 pax)** kepada pekerja Muslim kecil di Kuta Bali saat bulan Ramadhan
- Penggunaan langsung kemasan hasil desain sebagai media distribusi
- Observasi respons visual dan penerimaan masyarakat terhadap kemasan





Gambar 1.

Sumber: akun instagram (intanparadise)

<https://www.instagram.com/reels/DU8HV2tiXDX/>



Gambar 2. Tahapan Persiapan dan Pengumpulan Referensi Desain

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

Tahapan Pelaksanaan

1. Persiapan

- Pengumpulan referensi desain
- Perancangan konsep visual berbasis semiotika & gestalt

2. Perancangan (Design)

- Pengembangan bentuk, warna, dan identitas visual
- Penyesuaian dengan konsep Muslim-friendly & eco-friendly



Gambar 3. Proses Perancangan Desain Kemasan

Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

3. Implementasi

- Distribusi makanan menggunakan kemasan desain
- Interaksi langsung dengan target pengguna





Gambar 4. Implementasi Distribusi Makanan dengan Kemasan Hasil Desain
 Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)



Gambar 5. Interaksi dengan Target Pengguna
 Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

4. **Evaluasi**
 - Analisis visual (komposisi, keterbacaan, daya tarik)
 - Analisis makna (semiotika & persepsi pengguna)
5. **Pelaporan**
 - Dokumentasi hasil desain dan implementasi



Gambar 6. Dokumentasi Hasil Desain dan Implementasi
Sumber: Dokumentasi Penelitian (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami konsep branding serta pentingnya desain kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, kegiatan ini juga menciptakan desain kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan konsep ramah lingkungan. Penggunaan desain kemasan yang menarik berhasil memperkuat penampilan visual produk serta meningkatkan harga jualnya. Di sisi lain, konsep ramah lingkungan memberikan nilai tambah yang sesuai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap masalah lingkungan. Penguatan branding dalam konteks wisata halal di Bali juga membantu dalam mendorong pengembangan destinasi yang ramah muslim. Pendekatan yang ramah muslim dan disesuaikan dengan keunikan setempat adalah cara yang tepat untuk diterima secara luas oleh masyarakat.

Dari perspektif **Gestalt**, desain menunjukkan peningkatan dalam:

- Keterbacaan visual (clarity)
- Keseimbangan komposisi
- Kesatuan elemen (unity)

Dalam konteks branding, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi sebagai media komunikasi yang membangun citra “Muslim-friendly” dan “eco-conscious”.

Implementasi langsung melalui kegiatan sedekah memberikan dimensi baru dalam desain, yaitu:

- Desain menjadi **bernilai sosial (social impact design)**
- Kemasan berfungsi sebagai media empati dan komunikasi non-verbal
- Branding tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga kultural dan spiritual

Hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual mampu berperan sebagai jembatan antara fungsi estetika, fungsi sosial, dan nilai budaya.

KESIMPULAN

Desain kemasan memiliki peran strategis dalam membangun identitas visual dan meningkatkan daya saing produk. Melalui pendekatan semiotika, gestalt, dan branding, kemasan mampu menyampaikan makna yang kuat secara visual. Kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi desain dalam konteks sosial, seperti sedekah Ramadhan, mampu memperluas fungsi desain dari sekadar estetika menjadi media komunikasi sosial dan spiritual. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan desain kemasan dalam pengembangan produk. Selain itu, kegiatan ini menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan tampilan produk, tetapi juga mendukung pembentukan konsep destinasi halal dalam konteks muslim bali yang sesuai dengan keunikan lokal. Dengan demikian, desain komunikasi visual tidak hanya berperan dalam aspek komersial, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan dampak sosial yang nyata.

REFERENSI

- Achmad, Y. (2024). *Antropometri dan Antropomorfisme dalam Desain Komunikasi Visual Buku Ajar untuk Mahasiswa DKV*.
- Amiza, A., & Stiawan, D. (2025). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Produk Halal: Studi Produk Air Minuman Dalam Kemasan AQUA. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 150–159.
- Apriyanthi, N. P. E., Judijanto, L., Sudiani, Y., Misky, F., Trinawindu, I. B. K., Kurniawati, D., Hanif, W., Putra, G. B. S., & Setiawan, A. (2025). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauuzia, F. (2025). *Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Citra Merek Janji Jiwa di Kabupaten Sorong*. Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
- Hasbi, A., & Suni, N. S. (2024). *Kemasan Hijau di Industri Makanan dan Minuman dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3).
- Iswanto, R., Sofiyawati, N., Wibowo, Y. R. P., Wirawan, J., Indriati, L., Utomo, P. R., Pratomo, E. R., Saniscara, P., Wardaya, M., & Anggrianto, C. (2025). *Desain Berdampak: Strategi Human-Centered Untuk Mewujudkan SDGs*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Kusumah, M. B. A., & Darmawan, A. (2024). Perancangan desain kemasan umkm nusapad (nusantara desk pad) dalam membentuk citra produk. *Prosiding Seminar Nasional Desain, Pariwisata Dan Industri Kreatif*, 1, 203–211.
- Mughni, M., & Retnongingsih, S. (2025). Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, 9(01), 1309–1323.
- Munthe, A. R., Tambunan, M. T., Hidayati, N., Hsb, P. S., Dalimunthe, F., & Tanjung, M. D. (2025). Psikologi Warna Dalam Desain Grafis Implikasi Terhadap Persepsi Audiens. *Insight Journal*, 1(2), 91–98.
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 57–67.
- Rimbawan, A., Wijaya, I. K. A. P., Sumadewa, I. N. Y., & Suryani, N. N. D. (2024). Re-

- branding Identitas Visual dalam Desain Kemasan Amenities Hospitality untuk Memperkuat Citra Merek. *Jurnal Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi*, 6(1), 244–257.
- Ristiani, R., Nugroho, M. A., Wardani, K. K., Erkamim, M., Radhitanti, A., Priyana, I. P. O., Alamin, R. Y., Negoro, A. T., Prasetyo, D., & Royyana, F. (2026). *Buku Ajar Desain Komunikasi Visual di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safari, N., Ali, F., Raharja, M. C., & Aprianto, N. E. K. (2025). Strategi Pengembangan Wisata Ramah Muslim pada Kawasan Wisata Baturraden Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Wisatawan Muslim. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 637–655.
- Syahid, K. M., Sutarwiyasa, I. K., Setiawan, I. K., Tinarbuko, S., Judijanto, L., Novitasari, D., Anggara, I. G. A. S., Dwitasari, P., Wardani, K. K., & Imanto, T. (2026). *Desain dan Branding: Sebuah Proses Ideasi Hingga Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313.
- Widyatmoko, F. X., & Mahatma Putra, A. (2019). *Prinsip-Prinsip Dalam Tipografi Desain Pada Media Cetak dan Digital*.
- Widyo Harsanto, P. (2025). *Pendidikan Desain Komunikasi Visual di Era Kecerdasan Buatan: Antara Estetika dan Etika*.