

## STRATEGI VISUAL BRANDING DAN DESAIN KEMASAN PRODUK PUPUK ORGANIK CAIR (POC) BERBASIS LIMBAH DAPUR DI DESA LUBUK BANJAR

Rizkia Zahratul Jannah<sup>1</sup>, David Chandra Loka<sup>2</sup>, Wahyu Rizky Ananda<sup>3</sup>,  
Pipin Asmawita<sup>4</sup>, Erfin Mardalena<sup>5</sup>

<sup>1, 2, 3, 4</sup>Universitas Baturaja, Jl. Ratu Penghulu, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, Indonesia  
Email: [zahratrizkia1@gmail.com](mailto:zahratrizkia1@gmail.com)

---

### Article History

Received: 02-02-2026

Revision: 13-02-2026

Accepted: 16-02-2026

Published: 18-02-2026

**Abstract.** The processing of household kitchen waste into liquid organic fertilizer (POC) is a sustainable effort that has the potential to reduce environmental pollution while increasing the economic value of rural communities. However, POC products produced at the village level generally still face limitations in terms of visual branding and packaging design, making them less competitive in the market. This activity aims to describe the process of assisting the community in developing visual branding and packaging design for kitchen waste-based POC products in Lubuk Banjar Village. The method used is a participatory descriptive approach through the stages of needs analysis, brand identity planning, and visual design assistance. Data was obtained through observation, discussions with the community, and documentation during the assistance process. The results of this activity show that consistent visual identity design, including logos, packaging stickers, and product messages, can increase visual appeal and clarify product information. Design assistance also improves the community's understanding and skills in managing product appearance independently. In addition, the use of digital media as a means of promotion provides opportunities to expand the marketing reach of POC products. This activity demonstrates that strengthening visual branding through participatory assistance plays an important role in increasing the added value and competitiveness of POC products based on local potential.

**Keywords:** Visual Branding, Packaging Design, Liquid Organic Fertilizer, Kitchen Waste, Digital Marketing, Village Flagship Products

**Abstrak.** Pengolahan limbah dapur rumah tangga menjadi pupuk organik cair (POC) merupakan upaya berkelanjutan yang berpotensi mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus meningkatkan nilai ekonomi masyarakat pedesaan. Namun, produk POC yang dihasilkan di tingkat desa umumnya masih menghadapi keterbatasan pada aspek visual branding dan desain kemasan, sehingga kurang memiliki daya saing di pasar. Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pendampingan masyarakat dalam pengembangan visual branding dan desain kemasan produk POC berbasis limbah dapur di Desa Lubuk Banjar. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif partisipatif melalui tahapan analisis kebutuhan, perencanaan identitas merek, dan pendampingan desain visual. Data diperoleh melalui observasi, diskusi dengan masyarakat, serta dokumentasi selama proses pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang konsisten, meliputi logo, stiker kemasan, dan pesan produk, mampu meningkatkan daya tarik visual serta memperjelas informasi produk. Pendampingan desain juga meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola tampilan produk secara mandiri. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi memberikan peluang perluasan jangkauan pemasaran produk POC. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan visual branding melalui pendampingan partisipatif berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk POC berbasis potensi lokal.

**Kata Kunci:** Visual Branding, Desain Kemasan, Pupuk Organik Cair, Limbah Dapur, Pemasaran Digital, Produk Unggulan Desa

---

**How to Cite:** Jannah, R. Z., Loka, D. C., Ananda, W. R., Asmawita, P., & Mardalena, E. (2026). Strategi Visual Branding dan Desain Kemasan Produk Pupuk Organik Cair (POC) Berbasis Limbah Dapur di Desa Lubuk Banjar. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 1969-1982. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5151>

---

## PENDAHULUAN

Persoalan limbah dapur rumah tangga berakar dari pola pengelolaan konvensional yang masih banyak dipraktikkan, yakni membuang sisa makanan tanpa proses pemilahan dan pengolahan lanjutan. Praktik ini tampak sederhana di tingkat rumah tangga, namun secara kolektif menimbulkan dampak lingkungan yang serius. Limbah organik yang terakumulasi di tempat pembuangan akhir mengalami pembusukan anaerob yang menghasilkan bau tidak sedap, air lindi yang berpotensi mencemari tanah dan air tanah, serta emisi gas metana yang berkontribusi terhadap pemanasan global (Suryani & Yuliani, 2019; Wahyono et al., 2021). Berbagai studi menunjukkan bahwa limbah organik merupakan fraksi terbesar sampah rumah tangga di Indonesia, tetapi justru paling sedikit dikelola secara berkelanjutan.

Kondisi tersebut semakin nyata di wilayah pedesaan, termasuk di Desa Lubuk Banjar Batumarta Empat, di mana sistem pengelolaan sampah belum berjalan secara efektif. Pemilahan sampah di sumber masih rendah sehingga limbah dapur bercampur dengan sampah anorganik seperti plastik dan logam. Pola pengelolaan kumpul–angkut–buang yang diterapkan selama ini cenderung hanya memindahkan masalah dari rumah tangga ke tempat pembuangan, tanpa menyentuh aspek pengurangan dan pemanfaatan kembali (Putra & Damanhuri, 2019; Pratiwi et al., 2022). Akibatnya, limbah organik yang sebenarnya mudah terurai dan bernilai guna tinggi justru menjadi beban lingkungan.

Situasi ini menjadi ironi tersendiri karena masyarakat pedesaan umumnya memiliki keterkaitan erat dengan sektor pertanian. Bahan organik sangat dibutuhkan untuk menjaga kesuburan tanah dan keberlanjutan produksi pertanian. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan limbah organik rumah tangga sebagai pupuk semakin ditinggalkan seiring meningkatnya penggunaan pupuk kimia sintetis. Ketergantungan jangka panjang pada pupuk kimia diketahui berdampak pada degradasi struktur tanah, penurunan aktivitas mikroorganisme, serta meningkatnya biaya produksi pertanian (Setyorini & Saraswati, 2013; Widodo & Kusuma, 2019).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa limbah dapur rumah tangga memiliki potensi besar untuk diolah menjadi pupuk organik cair melalui proses fermentasi sederhana. Pupuk organik cair memiliki keunggulan berupa kemudahan aplikasi, unsur hara yang lebih cepat diserap tanaman, serta bahan baku yang tersedia secara kontinu di tingkat rumah tangga (Nur et al., 2016; Marjenah et al., 2018; Rahmawati & Fitriani, 2020). Meski demikian, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, kurangnya sistem pengelolaan terarah, serta minimnya inovasi dalam meningkatkan nilai tambah produk hasil olahan limbah.

Dengan demikian, persoalan limbah dapur rumah tangga tidak lagi dapat dipandang semata sebagai isu kebersihan, melainkan sebagai persoalan pengelolaan sumber daya yang belum optimal. Diperlukan pendekatan terpadu yang mengombinasikan aspek lingkungan, ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat agar limbah dapur dapat ditransformasikan dari sumber masalah menjadi sumber manfaat yang berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan upaya pengelolaan sampah berbasis masyarakat dan prinsip ekonomi sirkular yang menekankan pengurangan limbah sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal (Handayani et al., 2021; Pratiwi et al., 2022).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif partisipatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pendampingan masyarakat dalam pengembangan visual branding produk pupuk organik cair (POC) berbasis limbah dapur, sekaligus melibatkan masyarakat secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Lubuk Banjar dengan subjek utama masyarakat pengelola POC.

### **Tahap Analisis Kebutuhan**

Tahap analisis kebutuhan bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi awal, permasalahan, serta potensi masyarakat Desa Lubuk Banjar dalam pengelolaan limbah dapur dan pengembangan produk POC. Analisis dilakukan melalui observasi lingkungan dan diskusi dengan perwakilan masyarakat. Observasi difokuskan pada kebiasaan masyarakat dalam mengelola limbah organik rumah tangga, yang selama ini belum dimanfaatkan secara optimal menjadi produk bernilai guna. Diskusi dengan masyarakat dilakukan untuk menggali kebutuhan, harapan, dan kesiapan dalam pengembangan POC. Hasil diskusi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki motivasi yang tinggi untuk mengolah limbah dapur menjadi pupuk organik cair, namun masih menghadapi keterbatasan pengetahuan terkait identitas merek, desain kemasan, dan strategi promosi. Selain itu, analisis juga mencakup identifikasi potensi produk POC sebagai produk ramah lingkungan yang memiliki peluang pasar apabila didukung oleh tampilan visual yang menarik dan media promosi yang tepat.

Analisis kebutuhan turut mempertimbangkan kemampuan awal masyarakat dalam pemanfaatan teknologi digital. Sebagian masyarakat telah menggunakan telepon pintar, namun belum memanfaatkannya untuk promosi produk. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan utama tidak terletak pada proses produksi POC, melainkan pada aspek visual branding dan pemanfaatan media digital.

### **Tahap Perencanaan *Visual Branding***

Tahap perencanaan visual branding bertujuan untuk merumuskan identitas merek produk POC berbasis limbah dapur yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Lubuk Banjar. Pada tahap ini, produk diposisikan sebagai pupuk organik cair yang ramah lingkungan dan dihasilkan dari pengelolaan limbah rumah tangga secara mandiri oleh masyarakat desa. Perencanaan diawali dengan penentuan karakter merek yang mencerminkan kesan alami, bersih, ramah lingkungan, dan dekat dengan aktivitas pertanian masyarakat. Selanjutnya dirumuskan elemen inti merek, meliputi nama produk, pesan utama, serta nilai keunggulan produk. Nilai yang ditekankan antara lain pemanfaatan limbah dapur, kontribusi terhadap kesuburan tanaman, dan dukungan terhadap ekonomi masyarakat desa.

Tahap ini juga mencakup penentuan elemen visual utama, seperti pemilihan warna yang merepresentasikan alam dan kesuburan, serta tipografi yang sederhana dan mudah dibaca. Konsistensi visual dirancang sejak awal agar logo, stiker botol, dan media promosi digital memiliki keselarasan tampilan sehingga membentuk identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

### **Tahap Pendampingan Desain**

Tahap pendampingan desain dilaksanakan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat dalam menerapkan konsep visual branding ke dalam desain nyata. Kegiatan pendampingan dilakukan secara partisipatif di Kantor Desa Lubuk Banjar sebagai pusat pelatihan dan praktik bersama. Pada tahap ini, masyarakat diperkenalkan pada konsep dasar desain logo dan stiker botol, termasuk makna visual, pemilihan warna, dan tata letak informasi produk. Peserta dilibatkan secara aktif melalui diskusi dan praktik dalam menyesuaikan desain dengan ukuran serta bentuk kemasan botol yang digunakan. Pendampingan difokuskan pada pemahaman prinsip desain sederhana, seperti keterbacaan informasi, penempatan logo, dan penyajian manfaat serta cara penggunaan produk.

Selain itu, masyarakat juga diperkenalkan pada cara menyimpan dan mengelola file desain serta berkomunikasi dengan jasa percetakan stiker. Pendekatan ini bertujuan agar masyarakat mampu melakukan pengelolaan dan pencetakan ulang desain secara mandiri. Tahap pendampingan memastikan bahwa hasil visual branding tidak hanya diterima sebagai produk jadi, tetapi juga dipahami dan dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh masyarakat pengelola POC.

## HASIL

Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi visual branding dan penguatan media promosi mampu meningkatkan kualitas tampilan serta kesiapan pemasaran produk pupuk organik cair (POC) berbasis limbah dapur yang dikembangkan masyarakat Desa Lubuk Banjar.



**Gambar 1.** Kegiatan presentasi dan pelatihan di kantor desa lubuk banjar

## Logo Resmi Produk

Luaran pertama berupa identitas visual merek yang jelas dan konsisten. Kegiatan ini menghasilkan satu logo resmi produk POC yang merepresentasikan konsep ramah lingkungan, pertanian, dan pemanfaatan limbah organik. Logo tersebut telah disepakati bersama dan dapat digunakan pada berbagai media promosi maupun kemasan produk.



**Gambar 2.** Logo resmi produk pupuk organik cair dari limbah dapur

## Stiker Botol yang *Informative*

Luaran kedua adalah desain stiker botol yang informatif dan menarik secara visual. Stiker memuat nama produk, manfaat, cara penggunaan, komposisi, volume, serta identitas produsen dari Desa Lubuk Banjar. Tampilan stiker yang lebih rapi dan profesional memberikan kesan produk yang lebih terpercaya dan layak dipasarkan secara lebih luas.

### ***Landing Page***

Luaran ketiga berupa media promosi digital dalam bentuk satu landing page sederhana yang berfungsi sebagai pusat informasi produk. Halaman ini memuat deskripsi POC, keunggulan produk, nilai ramah lingkungan, dokumentasi kegiatan, serta informasi kontak pemesanan. Keberadaan landing page meningkatkan kredibilitas produk dan memudahkan calon konsumen memperoleh informasi.

### **Sosial Media**

Luaran keempat adalah terbentuknya akun media sosial produk yang digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan calon konsumen. Akun ini telah diisi dengan konten awal berupa foto produk, proses pembuatan, serta penjelasan manfaat pupuk organik cair. Masyarakat juga telah mendapatkan pendampingan dasar dalam mengelola konten secara mandiri. Secara keseluruhan, hasil dan luaran kegiatan ini memperkuat posisi produk POC Desa Lubuk Banjar dari sisi tampilan, identitas merek, dan kesiapan promosi, sehingga membuka peluang peningkatan daya saing dan nilai ekonomi produk di tingkat yang lebih luas. Filosofi elemen visual pada desain merek ini disusun untuk merepresentasikan nilai keberlanjutan, fungsi produk, serta transparansi bahan baku.

- Bentuk lingkaran digunakan sebagai simbol siklus kehidupan yang berkelanjutan. Dalam konteks pemanfaatan limbah dapur, bentuk ini mencerminkan prinsip zero waste, yaitu sisa bahan makanan yang sebelumnya dianggap sampah diolah kembali menjadi pupuk, lalu dikembalikan ke tanah untuk mendukung pertumbuhan tanaman baru. Lingkaran dengan demikian menegaskan konsep daur ulang alami yang menjadi dasar produk.
- Ikon brokoli yang ditempatkan di bagian atas teks berfungsi sebagai representasi visual dari hasil akhir penggunaan pupuk. Sayuran yang digambarkan dalam kondisi segar dan berwarna hijau menyampaikan pesan bahwa pupuk organik cair ini berperan dalam mendukung pertumbuhan tanaman pangan yang sehat dan berkualitas. Elemen ini juga memperkuat asosiasi produk dengan sektor pertanian dan budidaya tanaman konsumsi.
- Dari sisi tipografi, penulisan kata “POC” menggunakan huruf tebal untuk menonjolkan identitas utama produk sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Penekanan ini membantu membangun kesan merek yang kuat dan langsung terbaca.
- Garis horizontal yang berada di antara teks berfungsi sebagai elemen pemisah visual sekaligus simbol fondasi. Keberadaan garis ini memberikan kesan struktur yang kokoh, stabil, dan dapat dipercaya, selaras dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk.

- Sementara itu, frasa “Limbah Dapur” ditempatkan di bagian bawah dengan jenis huruf yang lebih ringan. Penempatan ini berperan sebagai penjelasan sumber bahan baku produk secara terbuka. Pilihan tipografi yang lebih sederhana mempertegas pesan kejujuran dan transparansi bahwa pupuk ini berasal dari pengolahan limbah organik rumah tangga.

Analisis warna pada logo menunjukkan penggunaan skema monokromatik hijau yang kuat kaitannya dengan alam dan pertanian. Pemilihan warna ini tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga menyampaikan makna psikologis dan filosofis yang mendukung karakter produk.

- Hijau tua merepresentasikan pertumbuhan, kesuburan, dan ketahanan. Warna ini memberi kesan stabil, matang, serta menunjukkan keseriusan dalam proses pengolahan limbah menjadi produk yang bermanfaat. Nuansa ini membantu membangun citra produk yang dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang terjaga.
- Hijau muda atau lime menghadirkan kesan segar dan penuh energi. Penggunaan warna yang lebih cerah ini menyeimbangkan dominasi hijau tua sehingga tampilan logo tidak terkesan kaku. Warna ini juga menyiratkan kehidupan baru, selaras dengan konsep daur ulang limbah menjadi pupuk yang mendukung pertumbuhan tanaman.
- Latar berwarna putih melambangkan kebersihan dan higienitas. Meskipun bahan baku produk berasal dari limbah dapur, penggunaan latar putih memberikan pesan bahwa proses pengolahan dilakukan secara bersih dan terkontrol. Elemen ini penting untuk membangun rasa aman dan menghilangkan kesan negatif yang mungkin muncul dari kata “limbah” di benak konsumen.

## Stiker Botol

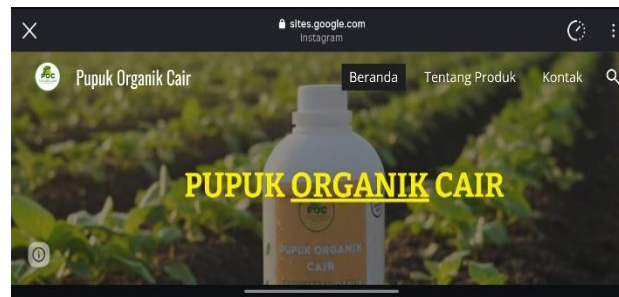


**Gambar 3.** Desain stiker botol Pupuk Organik Cair (POC) dari limbah masyarakat

Stiker botol Pupuk Organik Cair (POC) dirancang dengan pendekatan komunikatif yang menekankan nilai keberlanjutan lingkungan serta kemudahan konsumen dalam memahami informasi produk. Perancangan visual dilakukan secara terencana mulai dari pemilihan warna hingga pengaturan elemen agar stiker tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga informatif.

- Dari aspek warna, desain stiker didominasi oleh palet warna alam (*earthy tones*) yang memperkuat citra produk organik. Warna hijau digunakan sebagai warna utama untuk merepresentasikan kesuburan tanah, pertumbuhan tanaman, dan kepedulian terhadap lingkungan. Penerapan gradasi hijau dari nuansa gelap ke terang memberikan kesan visual yang segar dan dinamis. Warna kuning keemasan hingga oranye diaplikasikan pada bagian tengah stiker sebagai elemen kontras yang hangat, berfungsi menonjolkan identitas produk sekaligus menyimbolkan energi, produktivitas, dan hasil panen yang optimal. Sementara itu, warna putih digunakan pada teks dan latar beberapa panel informasi untuk menjaga keterbacaan sehingga informasi dapat dibaca dengan jelas oleh konsumen.
- Dari sisi tata letak, stiker dibagi ke dalam tiga bagian utama dengan fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Bagian kiri berperan sebagai media edukatif yang menjelaskan peran produk sebagai solusi pengurangan sampah organik rumah tangga yang berpotensi menghasilkan gas metana di tempat pembuangan akhir. Visual pendukung berupa hasil pertanian, seperti jagung dan anggur, ditampilkan untuk memperkuat pesan efektivitas pupuk. Bagian tengah difokuskan pada identitas produk dengan menampilkan logo “POC” secara jelas serta informasi volume isi produk. Ilustrasi buah dan sayuran segar pada bagian bawah menjadi penegas asal bahan baku pupuk yang berasal dari limbah dapur. Bagian kanan memuat informasi fungsional berupa manfaat utama produk serta petunjuk penggunaan, termasuk rasio pengenceran yang dianjurkan.
- Daya tarik visual stiker diperkuat melalui penggunaan ilustrasi buah dan sayuran yang tampil realistis sehingga menimbulkan kesan bahan baku alami dan berkualitas. Selain itu, penerapan ikon modern seperti label “Natural 100%”, simbol daur ulang, serta ikon media sosial menunjukkan bahwa produk ini dikelola secara profesional dan relevan dengan perkembangan pemasaran saat ini. Penyertaan narasi mengenai pencegahan pembentukan gas metana menjadikan produk tidak hanya menawarkan fungsi pupuk, tetapi juga membawa nilai kepedulian terhadap lingkungan. Nilai keberlanjutan ini menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan.

## Landing Page



**Gambar 4.** Landing Page Pupuk Organik Cair (POC)

Landing page ini memiliki daya tarik utama pada kesederhanaan tampilan visual yang fungsional dan kesesuaian pesan dengan karakter produk. Perhatian pengunjung langsung diarahkan pada produk utama melalui penempatan botol pupuk organik cair di bagian tengah dengan latar tanaman hijau. Komposisi ini secara jelas menyampaikan konteks produk sebagai sarana pendukung pertanian yang bersifat alami yaitu:

- Judul “PUPUK ORGANIK CAIR” ditampilkan dengan ukuran besar, jenis huruf tebal, dan warna kuning yang kontras dengan latar belakang. Pilihan visual ini membuat teks mudah dibaca serta efektif menarik perhatian, sekaligus memberi kesan energi dan hasil pertanian yang optimal.
- Struktur navigasi yang sederhana, terdiri dari menu Beranda, Tentang Produk, dan Kontak, memudahkan pengunjung dalam menelusuri informasi tanpa mengalami kebingungan. Tata letak yang ringkas dan tidak berlebihan mencerminkan konsep landing page yang efisien dan mudah dipahami.
- Landing page menampilkan kesan alami, bersih, dan profesional. Pendekatan visual yang digunakan tidak bersifat dekoratif semata, tetapi mendukung kredibilitas produk organik berbasis masyarakat, sehingga sesuai dengan tujuan promosi dan penguatan citra produk.

## Promosi Sosial Media



**Gambar 5.** Media promosi POC melalui Instagram

Media promosi digital dalam kegiatan ini difokuskan pada pemanfaatan platform Instagram sebagai sarana utama pemasaran produk pupuk organik cair (POC). Instagram dipilih karena memiliki basis pengguna yang luas, mudah dioperasikan, serta efektif dalam menyampaikan pesan melalui konten visual.

- Akun Instagram digunakan untuk menampilkan identitas produk secara konsisten, mulai dari foto produk, desain stiker botol, hingga dokumentasi proses pembuatan POC dari limbah dapur. Penyajian konten visual disesuaikan dengan konsep visual branding yang telah dirancang agar membangun citra produk yang rapi, profesional, dan mudah dikenali oleh calon konsumen.
- Selain fungsi promosi, Instagram juga dimanfaatkan sebagai media edukasi. Konten yang dibagikan mencakup informasi mengenai manfaat pupuk organik cair, tata cara penggunaan, serta pesan pengelolaan limbah organik yang ramah lingkungan. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk.
- Berbagai fitur Instagram, seperti unggahan feed, story, dan highlight, digunakan untuk mengelola informasi penting, termasuk profil produk, manfaat, dokumentasi kegiatan, dan kontak pemesanan. Dengan demikian, Instagram berperan tidak hanya sebagai etalase visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menjembatani produsen dan konsumen.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek produk POC Desa Lubuk Banjar, serta mendukung keberlanjutan pengembangan produk berbasis pengelolaan limbah dapur.

## **DISKUSI**

Pembahasan kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa penerapan visual branding dan pemanfaatan media promosi digital berpengaruh signifikan terhadap penguatan citra dan nilai tambah produk pupuk organik cair (POC) berbasis limbah dapur di Desa Lubuk Banjar. Pada kondisi awal, POC cenderung dipersepsikan sebagai produk olahan limbah rumah tangga dengan fungsi praktis namun kurang bernilai secara komersial. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa produk berbasis komunitas sering kali menghadapi hambatan pemasaran bukan pada kualitas isi, melainkan pada lemahnya identitas visual dan kemasan produk. Setelah dilakukan perancangan logo dan stiker botol yang terintegrasi, produk POC menunjukkan perubahan citra menjadi lebih profesional, tertata, dan mudah dikenali, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu dan keamanan produk.

Stiker botol terbukti berperan penting sebagai media komunikasi utama pada produk cair. Informasi yang disajikan secara sistematis, meliputi identitas produk, manfaat, serta cara penggunaan, membantu konsumen memahami nilai guna POC secara lebih jelas. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemasan informatif dan visual yang konsisten dapat memengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk ramah lingkungan. Penggunaan warna alami dan elemen visual yang merepresentasikan konsep keberlanjutan juga memperkuat citra POC sebagai produk organik yang aman dan mendukung pertanian berkelanjutan.

Pemanfaatan media digital melalui landing page dan Instagram memberikan kontribusi nyata dalam memperluas jangkauan promosi produk. Landing page berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang meningkatkan kredibilitas produk, sementara Instagram memungkinkan penyampaian pesan secara visual dan interaktif. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM dan produk berbasis desa, terutama ketika dikombinasikan dengan identitas visual yang konsisten. Selain menghasilkan luaran berupa desain logo, stiker kemasan, dan media promosi digital, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dan komunikasi pemasaran. Masyarakat mulai menyadari bahwa kualitas produk perlu didukung oleh strategi visual dan promosi yang tepat agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini mendukung pandangan penelitian terdahulu yang menekankan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui transfer pengetahuan pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan produk lokal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengelolaan limbah dapur, penguatan visual branding, dan pemasaran digital merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk POC berbasis potensi lokal. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mendorong kesadaran lingkungan dan kemandirian masyarakat. Dengan demikian, model pengembangan ini berpotensi direplikasi pada produk-produk lokal lainnya yang memiliki kualitas baik namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi promosi yang optimal.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi visual branding dan pemanfaatan media promosi digital memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan produk pupuk organik cair (POC) berbasis limbah dapur di Desa Lubuk Banjar. Penguatan identitas visual melalui perancangan logo dan stiker botol mampu meningkatkan tampilan produk sehingga lebih rapi, informatif, dan memiliki citra yang profesional.

Pemanfaatan media digital berupa landing page dan Instagram berperan dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kredibilitas produk. Melalui media tersebut, produk POC tidak hanya dikenal di lingkungan terbatas, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan visual dan komunikasi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah produk berbasis masyarakat. Selain menghasilkan luaran berupa desain dan media promosi, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital. Masyarakat mulai menyadari bahwa kualitas produk perlu diiringi dengan tampilan visual dan strategi promosi yang tepat agar mampu bersaing dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, integrasi antara pengelolaan limbah dapur, penguatan visual branding, dan penggunaan media promosi digital merupakan pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan produk POC. Pendekatan ini dapat dijadikan acuan bagi pengembangan produk lokal lainnya yang memiliki potensi, namun belum didukung oleh identitas visual dan strategi promosi yang memadai.

## **REKOMENDASI**

Saran yang dapat disampaikan dari hasil kegiatan ini adalah perlunya upaya lanjutan dalam menjaga dan mengembangkan visual branding serta strategi pemasaran digital produk pupuk organik cair (POC). Konsistensi dalam penggunaan logo, desain stiker botol, dan elemen visual pada berbagai media promosi perlu dipertahankan agar identitas merek semakin kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Pengelolaan akun media sosial, khususnya Instagram, sebaiknya dilakukan secara berkelanjutan dengan penjadwalan konten yang teratur. Materi yang disajikan tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga memuat informasi edukatif, dokumentasi kegiatan, dan pengalaman pengguna untuk membangun kepercayaan serta kedekatan dengan konsumen.

Pengembangan ke depan juga dapat diarahkan pada peningkatan kualitas kemasan botol serta penyediaan variasi ukuran produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Di samping itu, aspek legalitas seperti perizinan usaha dan pendaftaran merek perlu dipertimbangkan guna memperkuat posisi produk dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas. Program serupa disarankan untuk diterapkan pada produk-produk berbasis potensi lokal lainnya di Desa Lubuk Banjar. Penerapan visual branding dan pemasaran digital secara terpadu diharapkan mampu meningkatkan nilai tambah, daya saing, dan keberlanjutan ekonomi produk desa.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Azizah, N., & Prasetyo, A. (2021). Strategi branding produk lokal berbasis potensi desa melalui pemanfaatan media digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), 45–54.
- Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2021). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 38(2), 1–14. <https://doi.org/10.1080/21681015.2020.1829079>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Hidayat, R., & Sari, M. P. (2022). Pemanfaatan limbah dapur sebagai pupuk organik cair untuk mendukung pertanian berkelanjutan. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 10(2), 101–109.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2021). *Strategi pengelolaan sampah organik berbasis masyarakat*. KLHK.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Wibowo, A. (2021). Peran desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM berbasis lingkungan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 15–24.
- Marjenah, Kustiawan, W., & Sari, N. P. (2018). Pengaruh pemberian pupuk organik cair terhadap pertumbuhan dan hasil tanaman. *Jurnal Agrifor*, 17(2), 227–234. <https://doi.org/10.31293/af.v17i2.3550>
- Nurhadi, A., & Putra, R. D. (2020). Peran kemasan dan label produk terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–54.
- Permana, R., & Hidayat, T. (2023). Inovasi pupuk organik cair dari limbah rumah tangga sebagai solusi pertanian ramah lingkungan. *Jurnal Agroekoteknologi*, 15(1), 67–75.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Putri, A. R., & Rahmawati, D. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 98–107.
- Putri, A. R., & Nugroho, Y. (2024). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi produk lokal desa. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pengabdian*, 8(2), 88–97.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, M., & Handayani, S. (2019). Pemberdayaan masyarakat melalui pengolahan sampah organik menjadi pupuk cair. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 120–128.

- Susanto, A., & Wijanarko, H. (2020). Pengaruh desain kemasan terhadap minat beli produk lokal. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 1–10.
- Wheeler, A. (2023). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Widodo, S., & Wahyuni, E. S. (2021). Digital marketing sebagai strategi penguatan produk berbasis potensi lokal. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 55–63.