

Optimalisasi Pengembangan Packaging FRAY's Snack Melalui Instagram Tahun 2024

1st Sebastian Darren Desvera
Fakultas Ilmu Terapan
Telkom University
Bandung, Indonesia
sebastian@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Telkom University
Bandung, Indonesia
lenicahyani@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Nina Sri Suherminingsih
Owner FRAY's Snack
UMKM FRAY's Snack
Pati, Indonesia
fraysnack@gmail.com

Abstrak — Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menuntut inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan di era Revolusi Industri 4.0. Digital Marketing muncul sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk. FRAY's Snack, sebuah UMKM di Pati yang fokus pada makanan ringan tradisional, menghadapi tantangan dalam hal packaging dan pemasaran yang masih bersifat tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan reduksi data, bertujuan untuk mengoptimalkan packaging dan penggunaan Instagram sebagai platform periklanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi packaging FRAY's Snack meliputi peluncuran desain kemasan baru yang praktis dengan elemen grafis modern dan informasi produk yang menarik. Selain itu, promosi di Instagram dilakukan dengan konten visual yang menarik dan strategi interaktif untuk meningkatkan komunikasi dengan calon pelanggan. Peningkatan engagement, likes, dan respon positif terhadap konten tersebut menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan, serta potensi pertumbuhan UMKM FRAY's Snack di pasar yang lebih luas.

Kata kunci— Packaging, Instagram, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin pesat, terutama di tengah tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh Revolusi Industri 4.0. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang krusial untuk meningkatkan daya saing produk lokal. FRAY's Snack, sebuah UMKM yang berfokus pada produksi makanan ringan tradisional di Pati, menghadapi tantangan dalam hal packaging yang masih sederhana dan pemasaran yang cenderung tradisional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Namun, banyak UMKM, termasuk FRAY's Snack, belum memanfaatkan platform digital secara optimal, khususnya Instagram, yang merupakan salah satu media sosial dengan potensi besar untuk promosi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pengembangan packaging FRAY's Snack dan memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif. Dengan

melakukan analisis terhadap desain kemasan dan strategi konten di Instagram, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk FRAY's Snack di tahun 2024.

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi [1]. Dalam konteks bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), manajemen pemasaran berfungsi sebagai kunci utama untuk menarik pelanggan dan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pasar. Manajemen pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup pengembangan produk, riset pasar, segmentasi pasar, dan pemilihan strategi pemasaran yang tepat [6]. Dengan menerapkan manajemen pemasaran secara efektif, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

B. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran, atau marketing mix, pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 yang dikenal dengan konsep 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Keempat elemen ini merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis [2].

C. Packaging (Kemasan)

Packaging atau kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk, khususnya bagi produk makanan dan minuman [7]. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk agar tetap aman dan terjaga kualitasnya, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat menarik perhatian konsumen dan membangun citra produk [3]. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis. Selain itu, kemasan yang baik dapat

menyampaikan informasi penting seperti bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan nilai gizi yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM, optimalisasi packaging adalah strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang ketat. Kemasan yang modern, praktis, dan sesuai dengan tren konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat brand awareness.

D. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pendapatan nasional. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya terhadap perubahan pasar [4]. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, teknologi, dan akses pasar yang menjadi hambatan dalam pengembangan usahanya. Pengembangan UMKM memerlukan dukungan yang menyeluruh, termasuk peningkatan kapasitas manajemen pemasaran, penguatan branding, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan memanfaatkan platform digital dan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka secara signifikan.

E. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanan [4]. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang menggunakan media cetak, televisi, atau radio, digital marketing menyediakan berbagai keunggulan seperti akses global, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan analisis yang lebih detail. Penggunaan digital marketing juga memungkinkan UMKM untuk menghemat biaya promosi dan mendapatkan feedback yang cepat dari konsumen. Dalam era Revolusi Industri 4.0, penguasaan digital marketing menjadi kunci utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang.

F. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Instagram menawarkan berbagai fitur yang sangat relevan untuk bisnis, seperti posting foto dan video, stories, reels, dan fitur belanja online [5]. Bagi UMKM, Instagram merupakan kanal pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar ataupun pesan langsung (direct message). Visual yang kuat dan konten yang menarik menjadi kunci keberhasilan promosi di Instagram. Selain itu, Instagram menyediakan alat analitik yang membantu pelaku usaha memahami perilaku audiens dan efektivitas konten yang diunggah. Dengan strategi konten yang tepat, UMKM dapat meningkatkan engagement, memperluas jaringan pelanggan, dan memaksimalkan potensi penjualan melalui platform ini.

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang berfokus pada pengamatan mendalam untuk menghasilkan analisis yang komprehensif mengenai objek atau isu yang diteliti. Pendekatan ini mengandalkan data naratif dan ekspresi dari responden, yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena pada tingkat individu maupun kelompok, dimulai dengan merumuskan asumsi dasar dan kerangka berpikir.

B. Jenis Penelitian

Populasi penelitian ini adalah calon konsumen atau pengikut Instagram UMKM FRAY's Snack. Penelitian ini menggunakan data deskriptif kualitatif, yang disajikan dalam bentuk uraian, bukan angka. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki kondisi dan menyajikan hasil dalam laporan, tanpa membandingkan atau menganalisis hubungan antar variabel. Objek penelitian didefinisikan sebagai sifat atau nilai dari orang, barang, atau kegiatan yang ingin dipelajari.

C. Tahapan Penelitian Kualitatif

Tahapan ini meliputi 3 tahap yaitu Tahap Pra Lapangan: Menyusun rancangan, memilih objek, mengurus perijinan, menilai keadaan, memilih narasumber, menyiapkan instrumen, dan memperhatikan etika. Tahap Lapangan: Mempelajari dan memasuki lapangan, serta mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan pemeriksaan dokumen. Tahap Analisis: Meliputi pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah UMKM FRAY's Snack yang beroperasi di Pati, dengan data yang dikumpulkan dari Insight di platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi packaging yang dapat mempertahankan eksistensi dan daya saing UMKM FRAY's Snack, serta memanfaatkan Instagram untuk promosi dan konten online.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan model Miles dan Huberman, yang mencakup observasi, wawancara dan dokumentasi. Melakukan Pengamatan langsung di UMKM FRAY's Snack. Wawancara dengan Ibu Nina Sri Suherminingsih, owner FRAY's Snack, untuk mendapatkan informasi terkait usaha dan proses bisnis. Mengumpulkan data tertulis dari media sosial, website, dan foto terkait packaging serta strategi branding.

F. Tahap Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan Data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Reduksi Data dengan mengurangi volume data dengan memilih dan menyederhanakan informasi yang relevan. Penyajian Data dengan menyajikan data dalam bentuk gambar dan kalimat penjelasan yang sederhana. Penarikan Kesimpulan dengan menganalisis hasil reduksi dan penyajian

data untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berfokus pada Optimalisasi Marketing Digital UMKM FRAY's Snack melalui Instagram. Untuk menghasilkan hasil yang komprehensif dan akurat, studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi serta wawancara.

A. Hasil Penelitian

Untuk menghasilkan hasil yang komprehensif dan akurat, studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara. Informan kunci yang dipilih dalam penelitian terdiri atas empat individu dengan karakteristik yang berbeda. Pada bab hasil penelitian ini, didapatkan tiga kategori yaitu perencanaan, penerapan dan evaluasi selama proses penelitian.

TABEL 1
Informasi Informan

Kode	Nama Informan
N1	Sabda Al Mumthaza
N2	Sofyan Al Ghurri
N3	Devina Fadia Kanaya Aulia
N4	Kurniawan Ramadhani

1) Perencanaan

TABEL 2
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 1

Bagaimana pendapat Anda tentang desain kemasan FRAY's snack saat ini?	
Kode	Jawaban
N1	Menurut saya, desain kemasan FRAY's snack cukup menarik. Warnanya cerah dan mudah dikenali. Namun, informasi tentang produknya masih kurang. Mungkin bisa ditambahkan sedikit keterangan mengenai bahan-bahan yang digunakan.
N2	Desain kemasannya sudah bagus. Saya suka kemasan berdirinya yang praktis. Foto produknya juga realistis. Akan tetapi, mungkin bisa ditambahkan elemen unik yang mencerminkan karakter merek, seperti cerita singkat tentang produknya.
N3	Kemasan FRAY's snack cukup menarik, terutama dengan warna-warna cerah yang digunakan. Namun, saya merasa perlu ada <i>highlight</i> tambahan di kemasan, seperti ikon 'ramah lingkungan' untuk menarik konsumen seperti saya.
N4	Kemasan FRAY's snack memiliki potensi yang bagus. Desainnya cukup menonjol, tetapi saya rasa informasi tentang keunggulan

	produk harus lebih ditonjolkan, seperti klaim rendah kalori atau bebas pengawet.
--	--

TABEL 3
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 2

Apakah kemasan FRAY's snack mudah dikenali di antara produk snack lainnya di Instagram?	
Kode	Jawaban
N1	Kemasan FRAY's snack cukup mudah dikenali di Instagram. Desainnya yang cerah dan menarik membuatnya menonjol di antara produk snack lainnya. Penggunaan warna-warna kontras membantu menarik perhatian.
N2	Kemasan FRAY's snack memiliki identitas visual yang khas di Instagram. Namun, konsistensi dalam elemen desain dapat ditingkatkan agar lebih mudah diingat.
N3	Kemasan FRAY's snack cukup menarik di Instagram karena desainnya yang unik dan modern. Namun, beberapa elemen seperti logo atau <i>font</i> perlu lebih ditonjolkan agar lebih mudah dikenali secara langsung.
N4	Desain kemasan FRAY's snack memang menarik perhatian, terutama untuk pengguna yang menyukai tampilan minimalis. Tetapi, dibandingkan dengan produk lain, elemen visual tertentu seperti penggunaan simbol atau warna khas masih bisa diperkuat untuk meningkatkan daya ingat

TABEL 4
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 3

Informasi apa yang Anda rasa kurang atau perlu ditambahkan pada kemasan FRAY's snack?	
Kode	Jawaban
N1	Perlu menambahkan informasi tentang proses pembuatan produk. Mungkin ilustrasi atau penjelasan tentang bagaimana snack ini dibuat untuk meningkatkan transparansi.
N2	Sebaiknya mencantumkan informasi tentang sumber bahan baku, seperti bawang atau jenis minyak yang digunakan. Informasi ini bisa menjadi nilai tambah.
N3	Kemasan FRAY's snack perlu menambahkan informasi mengenai kandungan gizi atau manfaat dari bahan-bahan yang digunakan. Ini bisa menarik perhatian konsumen yang peduli dengan kesehatan
N4	Sebaiknya menyertakan cerita singkat tentang merek atau produk pada kemasan, seperti visi atau misi FRAY's snack. Ini dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

TABEL 5
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 4

Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan untuk FRAY's snack?	
Kode	Jawaban

N1	Penggunaan kemasan ramah lingkungan adalah langkah positif. Namun, kualitas dan daya tahan kemasan tetap harus diperhatikan untuk menjaga keamanan produk.
N2	Saya mendukung ide kemasan ramah lingkungan. Bahan daur ulang atau bioplastik dapat membantu mengurangi sampah plastik, asalkan tidak mempengaruhi harga terlalu banyak.
N3	Penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan sangat bagus untuk meningkatkan citra merek. Namun, penting untuk memastikan kemasan tersebut tetap praktis dan tidak mudah rusak saat pengiriman.
N4	Saya sangat setuju dengan penggunaan kemasan ramah lingkungan, terutama jika FRAY's snack juga memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya keberlanjutan melalui informasi pada kemasan.

TABEL 6
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 5

Apakah ukuran dan bentuk kemasan FRAY's snack saat ini sudah praktis dan sesuai kebutuhan Anda?	
Kode	Jawaban
N1	Ukuran kemasan cukup sesuai untuk konsumsi pribadi. Bentuk persegi panjang memudahkan penyimpanan, tetapi varian ukuran lebih besar dapat dipertimbangkan.
N2	Ukuran dan bentuk kemasan sudah praktis. Fitur kemasan yang bisa ditutup kembali sangat nyaman untuk konsumsi bertahap.
N3	Ukuran kemasan saat ini cukup baik untuk konsumsi individu, tetapi sebaiknya ada pilihan ukuran keluarga untuk kebutuhan bersama. Bentuknya juga sudah praktis dan mudah dibawa.
N4	Bentuk kemasan sudah cukup nyaman, tetapi fitur tambahan seperti pegangan kecil atau <i>ziplock</i> bisa membuat kemasan lebih fungsional dan menarik.

TABEL 7
Hasil Wawancara Perencanaan Pertanyaan 6

Konten Instagram seperti apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli FRAY's snack?	
Kode	Jawaban
N1	Foto produk berkualitas tinggi yang menggugah selera membuat saya ingin mencoba produknya. Video singkat tentang kerenyahan snack juga sangat menarik.
N2	Konten yang menampilkan proses pembuatan produk dan variasi rasa sangat menarik. Promo produk juga meningkatkan daya tarik.
N3	Saya tertarik dengan konten yang menampilkan ulasan dari konsumen lain atau <i>influencer</i> .

	Konten seperti ini memberikan rasa percaya pada produk.
N4	Konten interaktif seperti <i>giveaway</i> , polling tentang rasa favorit, atau tantangan yang melibatkan konsumen sangat menarik dan membuat saya lebih ingin membeli.

2) Penerapan

TABEL 8
Hasil Wawancara Penerapan Pertanyaan 1

Menurut Anda, apakah desain kemasan baru FRAY's snack lebih menarik dibandingkan sebelumnya? Mengapa?	
Kode	Jawaban
N1	Menurut saya, desain kemasan baru FRAY's snack lebih menarik. Warnanya lebih cerah dan elemen grafisnya lebih modern. Informasi produk juga lebih mudah dibaca. Perubahan ini membuat produk terlihat lebih segar dan berkualitas tinggi di rak toko.
N2	Saya merasa desain kemasan baru FRAY's snack cukup menarik, tetapi ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Logo barunya memang lebih <i>eye-catching</i> , namun saya rasa penggunaan warna bisa lebih konsisten. Secara keseluruhan, kemasan baru ini lebih menonjol dibandingkan yang lama, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.
N3	Desain kemasan baru FRAY's snack memang lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Pemilihan font dan tata letak yang lebih rapi memberikan kesan profesional. Namun, saya merasa elemen visual tertentu, seperti ikon atau ilustrasi, bisa lebih diperjelas untuk menambah daya tarik.
N4	Saya setuju bahwa desain kemasan baru lebih menarik. Kombinasi warna yang digunakan lebih segar dan terlihat premium. Selain itu, penempatan informasi yang lebih terstruktur memudahkan pembeli untuk memahami isi produk dengan cepat.

TABEL 9
Hasil Wawancara Penerapan Pertanyaan 2

Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten Instagram FRAY's snack yang menampilkan kemasan baru?	
Kode	Jawaban
N1	Konten Instagram FRAY's snack tentang kemasan baru cukup menarik. Foto produknya terlihat segar dan mengundang selera. Saya suka cara mereka menunjukkan detail kemasan baru dari berbagai sudut, membantu saya memahami perubahannya dengan lebih baik.
N2	Menurut saya, konten Instagram tentang kemasan baru FRAY's snack informatif. Mereka menampilkan perbedaan antara kemasan lama dan baru dengan jelas. Saya menghargai adanya penjelasan singkat tentang alasan perubahan desain. Namun, akan lebih

	baik jika mereka juga menampilkan reaksi konsumen.
N3	Konten Instagram FRAY's snack yang menampilkan kemasan baru cukup menarik, terutama karena visualnya yang estetik. Namun, saya rasa akan lebih menarik jika ditambahkan elemen <i>storytelling</i> , seperti cerita di balik inspirasi desain kemasan baru.
N4	Saya merasa konten Instagram tentang kemasan baru cukup memikat. Detail dan <i>close-up</i> kemasannya membuat produk terlihat lebih premium. Akan lebih baik jika mereka juga menggunakan video pendek yang memperlihatkan kemasan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat digunakan atau dibawa konsumen.

3) Evaluasi

TABEL 10
Hasil Wawancara Evaluasi Pertanyaan 1

Apakah ada saran perbaikan untuk desain kemasan atau strategi promosi FRAY's snack di Instagram?	
Kode	Jawaban
N1	Saya punya beberapa saran untuk perbaikan. Desain kemasan sebaiknya menambahkan elemen visual khas Indonesia. Untuk promosi di Instagram, lebih sering mengadakan kontes atau <i>giveaway</i> bisa meningkatkan keterlibatan pengikut.
N2	Menurut saya, kemasan sudah bagus. Mungkin bisa ditambahkan informasi singkat tentang nilai gizi di bagian belakang kemasan. Untuk promosi Instagram, saya sarankan berkolaborasi dengan <i>food blogger</i> lokal untuk menjangkau audiens lebih luas.
N3	Untuk desain kemasan, sebaiknya tambahkan <i>QR code</i> yang mengarahkan ke informasi lebih detail tentang produk atau promo. Di Instagram, strategi promosi seperti membuat konten <i>behind-the-scenes</i> atau video pendek tentang pembuatan produk bisa menarik perhatian.
N4	Saya sarankan menambahkan elemen visual seperti ikon <i>eco- friendly</i> pada kemasan untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Di Instagram, penggunaan reels dengan musik populer yang menampilkan berbagai cara menikmati FRAY's snack bisa meningkatkan daya tarik promosi.

TABEL 11
Hasil Wawancara Evaluasi Pertanyaan 2

Apakah Anda termotivasi untuk membagikan foto produk FRAY's snack dengan kemasan barunya di Instagram pribadi Anda? Mengapa?	
Kode	Jawaban
N1	Saya termotivasi membagikan foto FRAY's snack dengan kemasan baru di Instagram. Desainnya menarik dan saya

	bangga menjadi yang pertama membagikannya. Namun, saya akan memastikan fotonya bagus terlebih dahulu.
N2	Saya mungkin akan membagikan foto FRAY's snack di Instagram Story, bukan di feed utama. Saya lebih suka membuat video pendek saat mencoba snacknya karena lebih menarik daripada sekadar foto kemasan.
N3	Saya cukup termotivasi untuk membagikan foto FRAY's snack di Instagram, terutama jika ada program seperti reward untuk konsumen yang memposting foto produk. Selain itu, desain kemasannya memang Instagrammable dan layak dibagikan.
N4	Saya akan membagikan foto produk FRAY's snack jika kemasannya benar-benar unik dan menarik perhatian teman-teman saya. Namun, jika ada program <i>giveaway</i> atau tantangan khusus, saya akan lebih terdorong untuk melakukannya.

B. Hasil Observasi

Observasi lapangan dilaksanakan secara komprehensif sejak awal penelitian, yakni dari bulan Agustus 2024 hingga Januari 2025, untuk mengumpulkan data yang relevan. Observasi ini berfokus pada dua aspek utama: tempat (*place*) dan pelaku (*actor*).

Pengamatan dilakukan langsung di lokasi UMKM FRAY's Snack yang bertempat di Pati, Jawa Tengah, mencakup seluruh area produksi, kegiatan pemasaran, serta proses pendistribusian produk baik ke pasar lokal maupun *online*. Sementara itu, pelaku kunci yang diobservasi adalah Ibu Nina Sri Suherminingsih, yang berperan sebagai pemilik dan pengelola utama UMKM FRAY's Snack, mengidentifikasi beliau sebagai subjek sentral dalam operasional usaha ini.

C. Hasil Pengembangan

Staf bagian produksi UMKM FRAY's Snack terdiri dari dua karyawan tetap yang bertanggung jawab atas seluruh proses pembuatan dan pengemasan produk. Observasi utama yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup beberapa aktivitas krusial (*Activity*). Pertama, mengamati secara cermat proses produksi makanan ringan, termasuk pembuatan produk spesifik seperti kuping gajah dan stik bawang. Kedua, seluruh tahapan pengemasan produk menjadi fokus observasi, termasuk implementasi desain kemasan baru. Ketiga, aktivitas promosi produk melalui media sosial, khususnya Instagram, juga turut diamati secara detail.

Selama observasi, penulis turut dalam beberapa tindakan (*Act*) untuk mendukung optimalisasi. Membantu dalam memberikan ide untuk desain konten promosi Instagram, serta mendukung proses pembuatan konten pemasaran digital, seperti foto produk dan video pendek. Selain itu juga mengawasi proses pengemasan produk dengan desain baru untuk memastikan konsistensi visual. Terakhir, penulis berpartisipasi dalam perencanaan strategi *giveaway* di Instagram guna meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

D. Hasil Penerapan

Berikut adalah hasil dari penerapan strategi desain kemasan baru dan promosi Instagram FRAY's Snack berdasarkan wawancara, pengamatan, dan dokumentasi

TABEL 12
Hasil Penerapan Desain Kemasan

Kategori	Desain Kemasan
Pertanyaan	Menurut Anda, apakah desain kemasan baru FRAY's snack lebih menarik dibandingkan sebelumnya? Mengapa?
Kode	Jawaban
N1	Menurut saya, desain kemasan baru FRAY's snack lebih menarik. Warnanya lebih cerah dan elemen grafisnya lebih modern. Informasi produk juga lebih mudah dibaca. Perubahan ini membuat produk terlihat lebih segar dan berkualitas tinggi di rak toko
N2	Saya merasa desain kemasan baru FRAY's snack cukup menarik, tetapi ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Logo barunya memang lebih <i>eye-catching</i> , namun saya rasa penggunaan warna bisa lebih konsisten. Secara keseluruhan, kemasan baru ini lebih menonjol dibandingkan yang lama, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan.
N3	Desain kemasan baru FRAY's snack memang lebih menarik daripada sebelumnya. Pemilihan font dan tata letak yang lebih rapi memberikan kesan profesional. Namun, saya merasa elemen visual tertentu, seperti ikon atau ilustrasi, bisa lebih diperjelas untuk menambah daya tarik.
N4	Saya setuju bahwa desain kemasan baru lebih menarik. Kombinasi warna yang digunakan lebih segar dan terlihat premium. Selain itu, penempatan informasi yang lebih terstruktur memudahkan pembeli untuk memahami isi produk dengan cepat.

TABEL 13
Hasil Penerapan Desain Kemasan

Kategori	Konten Instagram
Pertanyaan	Bagaimana tanggapan Anda terhadap konten Instagram FRAY's snack yang menampilkan kemasan baru?
Kode	Jawaban
N1	Konten Instagram FRAY's snack tentang kemasan baru cukup menarik. Foto produknya terlihat segar dan mengundang selera. Saya suka cara

	merekam menunjukkan detail kemasan baru dari berbagai sudut, membantu saya memahami perubahannya dengan lebih baik.
N2	Menurut saya, konten Instagram tentang kemasan baru FRAY's snack informatif. Mereka menampilkan perbedaan antara kemasan lama dan baru dengan jelas. Saya menghargai adanya penjelasan singkat tentang alasan perubahan desain. Namun, akan lebih baik jika mereka juga menampilkan reaksi konsumen.
N3	Konten Instagram FRAY's snack yang menampilkan kemasan baru cukup menarik, terutama karena visualnya yang <i>estetis</i> . Namun, saya rasa akan lebih menarik jika ditambahkan elemen <i>storytelling</i> , seperti cerita di balik inspirasi desain kemasan baru.
N4	Saya merasa konten Instagram tentang kemasan baru cukup memikat. Detail dan <i>close-up</i> kemasaannya membuat produk terlihat lebih premium. Akan lebih baik jika mereka juga menggunakan video pendek yang memperlihatkan kemasan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya saat digunakan atau dibawa konsumen.

E. Evaluasi

Optimalisasi yang dilakukan terhadap desain kemasan dan platform digital FRAY's Snack telah menghasilkan beberapa capaian signifikan. Pertama, desain kemasan produk mengalami pembaharuan substansial dengan penambahan warna-warna cerah dan elemen grafis modern guna meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, informasi penting seperti nilai gizi dan narasi singkat mengenai produk turut disertakan untuk memberikan edukasi serta transparansi kepada konsumen. Aspek kepraktisan juga ditingkatkan melalui pengenalan fitur kemasan berdiri (*standing pouch*) yang dilengkapi penutup kembali, memudahkan konsumen dalam penyimpanan produk.

Kedua, promosi di platform Instagram dioptimalkan melalui pembuatan konten visual berkualitas tinggi, baik berupa foto maupun video pendek, yang secara detail menonjolkan fitur-fitur kemasan baru dari berbagai sudut. Strategi promosi ini juga diperkaya dengan inisiatif interaktif, seperti *giveaway*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Narasi promosi pun dirancang sedemikian rupa untuk menonjolkan kelezatan dan keunikan produk makanan ringan tradisional FRAY's Snack.

Sebagai hasilnya, strategi optimalisasi ini berhasil meningkatkan interaksi konsumen di Instagram. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam jumlah *likes*, komentar, dan respons positif terhadap konten yang menampilkan desain kemasan baru. Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen FRAY's Snack.

V. KESIMPULAN

Dari temuan penelitian, disimpulkan bahwa desain kemasan baru FRAY's Snack berhasil meningkatkan daya tarik visual melalui penggunaan warna cerah, elemen grafis modern, dan informasi tambahan seperti nilai gizi. Kemasan berdiri dengan penutup kembali juga meningkatkan kepraktisan. Promosi di Instagram dioptimalkan dengan konten visual menarik dan strategi interaktif seperti giveaway, yang efektif meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan interaksi konsumen, seperti likes, komentar, dan respons positif, yang menandakan keberhasilan strategi dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- [1] P. Kotler and N. Amstrong, *Manajemen*. Jakarta: Indeks, 2012. (Asumsi penerbit dan kota penerbit, karena tidak disebutkan secara spesifik dalam referensi awal)
- [2] A. Primadewi, T. M. Anwar, Y. Yustin, A. H. Sani, and M. Fauzi, "Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding," *J. Pengabdian Kpd. Masy.*, vol. 26, no. 3, pp. 154, 2020, doi: 10.24114/jpkm.v26i3.17683.
- [3] D. A. F. Pratama, D. A. Suryaningrum, C. D. A. Santoso, D. N. Sitorus, L. N. Dew, and Y. D. Saputra, "Perancangan Dan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (4P) Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Rojo Karaq'' Delanggu," *Pros. Semin. Nas. Masy. Tangguh*, vol. 3, no. 1, pp. 135–148, 2024.
- [4] Z. Ni'mah, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari)," *J. Ilmu Ekon. Bisnis*, vol. 1, no. 6, pp. 1286–1295, 2022.
- [5] Meodia, "Landasan Terdahulu, P.," *J.*, pp. 12–27, 2020. (Perlu konfirmasi judul jurnal dan bagian "Landasan Terdahulu, P." karena format ini tidak lazim dan terlihat seperti entri yang tidak lengkap/kesalahan. Saya asumsikan ini adalah bagian dari jurnal.)
- [6] A. Ariyanto, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.
- [7] E. D. Rahmawati, D. F. Nufus, and M. Bastomi, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus: UMKM Teq Production)," *MUQADDIMAH: J. Ekon., Manaj., Akunt. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 37–58, 2024, doi: 10.59246/muqaddimah.v2i3.861.