



PENGEMBANGAN DESAIN KEMASAN DAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA TARIK PRODUK & JASA *TOUR GUID* WISATA PERMUKIMAN BADUY

Muhamad Zulkifli¹, Yayat Sujatna²,
Wahyudi³, Irwansyah⁴, Aldy Wirawan⁵,
Gunawan⁶

^{1,2,5})Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut
Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan
Jakarta, Indonesia

³)Fakultas Sains & Teknik Universitas
Faletehan, Serang, Indonesia

^{4,6})Fakultas Teknik dan Desain dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad
Dahlan Jakarta, Indonesia

*Corresponding author

Email : zulkilfi.bongor@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penguatan *brand identity*, desain kemasan, dan digital marketing sebagai strategi peningkatan daya tarik produk serta layanan *tour guide* Wisata Permukiman Baduy. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemanfaatan media digital dalam promosi wisata dan pemasaran produk hasil bumi Baduy, sehingga informasi yang tersedia masih bergantung pada komunikasi lisan dan belum didukung oleh strategi branding yang terstruktur. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, pelatihan, pendampingan, serta pengembangan media promosi digital dan desain kemasan yang melibatkan pelaku *tour guide*, pengrajin lokal, dan wisatawan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam memahami teknik branding, pemanfaatan media sosial, serta penyajian produk melalui kemasan yang lebih representatif. Implementasi *brand identity* berbasis kearifan lokal ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan promosi, serta membuka peluang peningkatan pendapatan masyarakat pelaku jasa wisata di Baduy.

Kata kunci: Desain Kemasan, Digital Marketing, *Brand Identity*, Wisata Permukiman Baduy.

Abstract

This community service activity focuses on strengthening brand identity, packaging design, and digital marketing as a strategy to increase the attractiveness of Baduy Settlement Tourism products and tour guide services. This activity is motivated by the limited use of digital media in tourism promotion and marketing of Baduy products, so that the available information still depends on oral communication and has not been supported by a structured branding strategy. The methods used in this activity are qualitative descriptive through field observations, in-depth interviews, training, mentoring, and the development of digital promotional media and packaging design involving tour guides, local artisans, and tourists. The results of the activity show that there is an increase in the ability of partners to understand branding techniques, the use of social media, and the presentation of products through more representative packaging. The implementation of brand identity based on local wisdom is expected to improve service quality, expand the range of promotions, and open up opportunities to increase the income of tourism service actors in Baduy.

Keywords: Packaging Design, Digital Marketing, *Brand Identity*, Baduy Settlement Tourism.