



PENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN KALIGRAFI KERTAS PELANGI MELALUI INOVASI DESIGN

Hairani Zahra, Zahfa Musfi, Viandini Wahyuningsih, Fakhriyah Zahra, Suryani, Ratu Humaemah, Fahrurrozi, Muhamad Fadli Azim, Jamaluddin, Rezky Mehta Setiadi

¹ UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

*suryani@uinbanten.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas upaya peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk kaligrafi kertas pelangi melalui inovasi desain yang digagas oleh Sulistyawati, mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Kaligrafi kertas pelangi merupakan karya seni yang menggabungkan warna-warna cerah dengan tulisan artistik, sehingga memiliki potensi besar sebagai produk kreatif. Namun, keberadaannya masih menghadapi tantangan pemasaran dan persaingan ketat di dunia seni. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), artikel ini menawarkan strategi pemasaran berbasis visual, antara lain melalui pembuatan logo merek yang merepresentasikan identitas produk dan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi. Tahap awal kegiatan dilakukan dengan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam pemasaran, seperti keterbatasan jangkauan konsumen dan kurangnya diferensiasi produk. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan, seiring dengan meningkatnya kesadaran publik terhadap produk ini. Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih terstruktur, kreatif, dan sesuai tren digital, kaligrafi kertas pelangi berpotensi semakin dikenal serta diminati, terutama oleh generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap seni dan budaya.

Sejarah Artikel

- Diterima Desember 2024
- Revisi Maret 2025
- Disetujui Juni 2025
- Terbit *Online* Agustus

Kata Kunci:

- Strategi pemasaran
- Daya tarik konsumen
- kaligrafi

Sitasi artikel ini:

Nasution, H. Z., et al. 2025. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen pada Kaligrafi Kertas Pelangi. *Jurnal Akal: Abdimas dan Kearifan Lokal*. 6(2): Halaman. Doi: <https://dx.doi.org/10.25105/akal.v6i2.21921>

Abstracts

Keywords:

- Marketing Strategy
- Consumer Appeal
- Calligraphy .

Ambarjaya Village, Ciambar subdistrict, Sukabumi district, West Java, has abundant This article discusses efforts to enhance consumer appeal for rainbow paper calligraphy through design innovation initiated by Sulistyawati, a student at UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Rainbow paper calligraphy is an art form that combines bright colors with artistic writing, offering great potential as a creative product. However, it faces challenges in marketing and intense competition in the art market. Through a Community Service Program (PKM), this article proposes a visual-based marketing strategy, including the creation of a brand logo to represent product identity and the utilization of social media, particularly Instagram, as a promotional platform. The initial stage of the program involved interviews to identify key marketing issues, such as limited consumer reach and lack of product differentiation. The results show a significant increase in sales, along with greater public awareness of the product. By applying a more structured, creative, and digitally oriented marketing strategy, rainbow paper calligraphy has the potential to become more widely recognized and appreciated, especially among younger generations with strong interest in art and culture.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin pesat, seni dan budaya tradisional sering kali mengalami tantangan untuk tetap relevan dan menarik bagi generasi muda. Kaligrafi termasuk seni budaya Islam yang paling penting karena merupakan pengejawantahan visual dari kristalisasi realitas-realitas spiritual yang terkandung di dalam wahyu Islam (Al Anshory and Salis 2024). Salah satu bentuk seni yang terus mempertahankan pesonanya adalah kaligrafi, terutama kaligrafi kertas pelangi. Kaligrafi kertas pelangi, dengan kombinasi warna yang cerah dan tulisan yang artistik, mampu menarik perhatian banyak orang, baik sebagai dekorasi interior maupun sebagai hadiah yang berkesan. Namun, meskipun memiliki daya tarik yang tinggi, penjualan kaligrafi kertas pelangi masih menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat dalam industri seni dan kerajinan, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat, membuat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam mengenai pasar sasaran, saluran distribusi, dan teknik promosi menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk ini.

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran sendiri harus di tinjau dan kemudian di kembangkan agar sesuai dengan perubahan dari lingkungan pasar yang akan di tuju (Nuraeni 2022). Dengan menggunakan strategi pemasaran kita dapat mendapatkan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kegiatan pemasaran yang akan di jalankan nantinya oleh pelaku usaha. (Dian Irmawani & Zuhri M Nawawi, 2022) Strategi pemasaran yang baik harus dimulai dengan analisis pasar yang komprehensif. Ini meliputi pengidentifikasian segmen pasar yang tepat, seperti kalangan anak muda yang menyukai seni, pecinta budaya, hingga mereka yang mencari hadiah unik. Memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen dapat membantu dalam merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik.

Melalui artikel ini, kita akan mengeksplorasi lebih dalam berbagai strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya tarik penjualan kaligrafi kertas pelangi. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan kaligrafi ini tidak hanya akan menjadi sebuah produk, tetapi juga sebuah pengalaman yang mampu menyentuh hati banyak orang dan meningkatkan apresiasi terhadap seni kaligrafi.

Sasaran kegiatan pengabdian pada artikel yaitu Sulistyawati, seorang mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang memiliki usaha dibidang kaligrafi. Sulistyawati memanfaatkan kertas pelangi sebagai yang akan dilakukan meliputi pembuatan logo untuk brand tersebut,



diikuti dengan penataan media social untuk membangun citra merek yang kuat. Sebelum melaksanakan kegiatan ini, kami sudah melakukan wawancara untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam penjualan brand ini.

Masalah

Masalah yang ingin dipecahkan adalah masalah yang dihadapi oleh brand, yaitu:

1. Pembuatan logo. Logo akan memberikan identitas visual yang kuat, sehingga brand lebih mudah dikenali.
2. Penataan media sosial. Media sosial yang menarik akan menciptakan estetika yang konsisten dan menarik, meningkatkan keterlibatan audiens.

Tujuan

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memecahkan masalah di atas. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pengetahuan serta pelatihan kepada Sulistyawati tentang design yang menarik dan juga cara penggunaan aplikasi edit Canva.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pengamatan mendalam. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha sulis.artstore untuk memperoleh data yang akurat. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji berbagai sumber teori dengan mengumpulkan jurnal-jurnal yang relevan dengan judul penelitian. Analisis data yang diperoleh kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dan mendapatkan hasil akhir.

Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 10 Oktober 2024, kemudian kegiatan ini dilaksanakan di lingkungan kampus, dengan wawancara bersama pemilik usaha Kaligrafi Kertas Pelangi yaitu Sulistyawati.

HASIL KEGIATAN

Analisis Situasi

Kegiatan ini dilaksanakan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan salah satu mitra kami yaitu Sulis.artstore yang merupakan nama usaha Sulistyawati. Pelaksanaan Kegiatan PKM.



Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan melakukan wawancara bersama mitra yaitu Sukistyawati pada tanggal 10 Oktober 2024 selaku pemilik usaha Kaligrafi Kertas Pelangi. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan permasalahan yang dihadapi Sulistyawati dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara, usaha yang dikelola Sulistyawati memiliki kekurangan dalam segi pemasaran atau marketing. Sulistyawati memulai usaha ini sejak 2020 tetapi sampai saat ini belum memiliki logo brand. Selain itu, Sulis juga hanya memanfaatkan story WhatsApp dan story Instagram yang tidak terlalu aktif untuk mempromosikan usahanya. Maka dari itu penulis berusaha membantu Sulis dengan mendiskusikan design logo dan membuat design feeds Instagram untuk memperluas pemasaran melalui media sosial.

Diskusi dan penentuan bantuan dilakukan pada hari Senin, 14 Oktober 2024. Selain itu penulis bersama dengan Sulis juga langsung melaksanakan kegiatan dengan mengajarkan kepada Sulis cara menggunakan Media Sosial dan aplikasi edit yaitu Canva untuk mempercantik feeds Instagram yang sudah ada. Pada kegiatan ini juga kami membuat konsep design feeds Instagram dan mendiskusikan design logo dengan menimbangkan pendapat serta keinginan Sulis. Penulis juga memberikan kegiatan pendampingan kepada Sulis dengan memberikan kesempatan kepada Sulis untuk mencoba membuat design-nya sendiri. Kegiatan pendampingan ini tentunya didampingi oleh penulis yang memberikan arahnya. Kemudian penulis juga memberikan kesempatan kepada Sulis untuk mengajukan pertanyaan yang sekiranya masih belum dipahami oleh responden.

Peningkatan Penjualan Kaligrafi Kertas Pelangi

Setelah 2 bulan sejak diberi bantuan, penjualan Kaligrafi Kertas Pelangi milik sulis.artstore mengalami peningkatan. Seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 1. Peningkatan Penjualan Kaligrafi kertas Pelangi

Mitra	Penjualan	
	Before	After
Sulis.artstore	5	10



Gambar 1. Kegiatan Pemberian bantuan



Gambar 2. Kegiatan Pemberian Bantuan



Gambar 3. Kegiatan Pemberian Pendampingan





KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan untuk mengembangkan usaha Kaligrafi Kertas Pelangi Sulis.Artstore dapat menambah daya tarik produk bagi konsumen pecinta kaligrafi. Strategi pemasaran yang diperluas pun akan membantu produk Kaligrafi Kertas Pelangi ini semakin dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga omzet atau pendapatan pemilik usaha pun diharapkan akan meningkat dari yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- AloLiliweri. (2002). Makna budaya dalam komunikasi Antar Budaya. LKiS Yogyakarta.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Lestari, N. H. P., Ichsan, Y., Sukriyanto, R., & Asela, S. (2021). Urgensi Seni Rupa Kaligrafi Dalam Pendidikan Islam. *Palapa*, 9(1), 126–136. <https://doi.org/10.36088/palapa.v9i1.1063>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Al Anshory, Abdul Muntaqim, and Rohmatulloh Salis. 2024. "Pelatihan Seni Kaligrafi Sebagai Sarana Pengenalan Budaya Islam Bagi Generasi Muda." *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* 8(1): 53.
- Nuraeni, Yayang Ayu. 2022. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Unit Toko Di Koperasi Kartika Ardagsema Kota Cimahi." *Accuracy : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 1(1): 19–26. <https://media.neliti.com/media/publications/454204-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-pe-4b52ad5c.pdf>.