

Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Mantang Baru melalui Edukasi Desain Kemasan Produk dan Pembuatan *Banner* Usaha

Sonia Trifosa Siahaan*, Yolanda Paskarin Silaban, Winda Indah Dewi,
Marissa Yolanda Sari Hutabarat, Putri Desita Greysela Sinaga, Ginanta Aulia Pratiwi,
Angel Debora Tampubolon, Gabriel Saputra Sihombing, Muhammad Rizky,
Muhammad Taufiq Al Jabar, Okparizan

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Indonesia

*Corresponding Author: stsiahaan@student.umrah.ac.id

Dikirim: 15-09-2026; Direvisi: 21-09-2026; Diterima: 25-09-2026

Abstrak: Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal melalui edukasi prinsip dasar desain kemasan serta penyediaan media promosi visual berupa banner usaha. Pelaksanaan program menggunakan pendekatan berbasis komunitas melalui empat tahapan sistematis, yaitu identifikasi kebutuhan lapangan, persiapan dan pendataan identitas usaha, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi dampak. Kegiatan ini melibatkan tiga puluh peserta dari kalangan pelaku usaha kuliner dan kelontong, pemerintah desa, serta menghadirkan narasumber teknis dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Tanjungpinang. Pelatihan difokuskan pada penguasaan hirarki visual kemasan, mencakup pemilihan warna, penggunaan tipografi, penempatan informasi, serta pemanfaatan gambar dan elemen visual yang sesuai dengan karakteristik produk. Sebagai bentuk intervensi fisik dirancang dan diserahkan pula enam unit banner promosi yang disesuaikan dengan karakter masing-masing usaha. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman kolektif mitra UMKM mengenai peran penting kemasan dalam menarik minat beli serta terbentuknya identitas visual yang lebih profesional pada lokasi usaha mitra. Edukasi ini terbukti efektif mengakselerasi brand awareness produk lokal, meskipun pendampingan teknis secara berkala masih dibutuhkan untuk menjamin keberlanjutan penerapan standar branding secara mandiri. Maka dari itu, untuk pengabdian selanjutnya diperlukan pendampingan teknis secara berkala serta pelatihan pemasaran digital agar pelaku UMKM mampu menerapkan branding secara konsisten.

Kata Kunci: UMKM; Desain Kemasan; Pengabdian Masyarakat.

Abstract: This community service program aims to enhance the competitiveness of local MSMEs by educating them on the basic principles of packaging design and providing visual promotional materials in the form of business banners. The program is implemented using a community based approach through four systematic stages: identifying on the ground needs, preparing and documenting business identities, conducting training, and evaluating the impact. This activity involved thirty participants from the culinary and general merchandise sectors, as well as village government officials, and featured technical experts from the Tanjungpinang City Department of Industry and Trade. The training focused on mastering the visual hierarchy of packaging, including color selection, typography, information placement, and the use of images and visual elements appropriate to the product's characteristics. As a form of physical intervention, six specialized promotional banners were also designed and provided, tailored to the unique characteristics of each business. The evaluation results showed an increase in the collective understanding among MSME partners regarding the important role of packaging in attracting buyers, as well as the development of a more professional visual identity at the partners' business locations. This educational initiative proved effective in accelerating brand awareness of local products, although periodic technical assistance is still needed to ensure the sustainable, independent

implementation of branding standards. Therefore, for future outreach efforts, regular technical assistance and digital marketing training are needed so that MSME operators can implement branding consistently.

Keywords: MSMEs; Packaging Design; Community Service.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin modern, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu penggerak utama dalam roda perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 65 juta unit usaha, dengan sumbangan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional lebih dari 61 % dan mampu menyerap sekitar 97 % tenaga kerja di dalam negeri. Tidak hanya itu, UMKM juga berperan besar dalam pembangunan ekonomi di berbagai daerah, karena terbukti mampu bertahan dan terus tumbuh meski dihadapkan pada beragam tantangan ekonomi (Fakhri et al., 2026). Meskipun memiliki peran yang penting, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing produknya di pasar, khususnya dalam aspek branding dan kemasan (Ilham et al., 2026). Salah satu masalah yang dihadapi oleh UMKM yakni kemasan produk yang masih sangat sederhana. Adanya kemasan yang menarik dapat membuat UMKM naik kelas dan meningkatkan persaingan pasar (Robiani & Apriani, 2024).

Media promosi ialah hal yang penting dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat sekaligus meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dengan melalui kegiatan promosi konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, jenis produk, keunggulan produk, hingga manfaat yang ditawarkan (Putu et al., 2026). Salah satu media promosi yang dipakai oleh para UMKM adalah banner. Banner memiliki daya tarik visual yang dapat membantu serta menarik perhatian para konsumen sekaligus menyampaikan informasi mengenai produk, harga, dan identitas usaha secara jelas. Desain banner yang menarik juga harus memperhatikan beberapa unsur visual, seperti pemilihan warna, jenis huruf, tata letaknya, serta penyampaian pesan promosi yang jelas, agar banner ini dapat menarik perhatian dalam meningkatkan antusiasme pembeli terhadap produk yang dipasarkan (Dumyati et al., 2026). Selain itu, banner dapat ditempatkan di berbagai lokasi strategis sehingga informasi mengenai usaha dapat dilihat masyarakat. Penggunaan banner ini dapat berperan dalam brand awareness serta memperkuat identitas suatu usaha. Dari segi biaya, banner relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan beberapa media promosi digital yang membutuhkan biaya operasional dan pengelolaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pembuatan banner sebagai media promosi UMKM dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pengenalan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran kepada masyarakat (Fitriana et al., 2025).

Branding produk menjadi salah satu fondasi penting bagi perkembangan dan keberlanjutan usaha karena berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikenal dan diminati oleh masyarakat. Branding dapat dibangun melalui berbagai elemen, seperti logo, warna, dan desain yang mampu menciptakan identitas produk. Salah satu penerapannya dapat dilakukan melalui optimalisasi kemasan dan label produk, serta dapat memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik produk melalui penggunaan desain, warna, dan logo yang menarik (Sugiyarto et al., 2026).



Di era digital, penguatan branding produk melalui media sosial serta penggunaan kemasan dan label yang menarik dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi internet juga memungkinkan kegiatan promosi dilakukan secara lebih efektif dan efisien serta membantu usaha menjangkau pasar yang lebih luas (Fakhri et al., 2026). Dalam era digital, kemasan produk juga menjadi salah satu elemen visual yang dapat diperhatikan konsumen dalam kegiatan promosi. Selain itu, pemahaman terkait dalam membentuk identitas merek dan produk diperlukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar produk UMKM lebih mudah dikenal oleh masyarakat (C. Wulandari et al., 2025).

Desa Mantang Baru memiliki potensi dalam mengembangkan usaha masyarakat melalui berbagai kegiatan ekonomi lokal yang telah dijalankan. Namun, dalam perkembangannya, pelaku UMKM masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan terkait desain kemasan produk serta penggunaan media promosi. Branding dapat dibangun melalui berbagai elemen visual, seperti logo, warna, dan desain yang mampu menciptakan identitas produk. Kemasan dan label tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga dapat memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik produk melalui desain visual yang menarik. Selain itu, logo dan banner menjadi bagian dari identitas visual yang dapat membantu konsumen mengenali suatu usaha (Arnanda et al., 2025).

Desa Mantang Baru, terdapat berbagai jenis usaha yang dijalankan oleh masyarakat, seperti bakso goreng, ayam goreng, serta berbagai minuman manis. Produk-produk tersebut dijual dengan harga yang cukup terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, dari segi kemasan sebagian besar produk masih menggunakan kemasan yang sederhana dan belum memiliki identitas atau desain khusus. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Desa Mantang Baru memiliki potensi untuk dikembangkan, khususnya melalui peningkatan pada desain kemasan dan media promosi agar produk terlihat lebih menarik dan memiliki ciri khas yang dapat dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan di lapangan, kegiatan ini dilakukan dengan berbagai tujuan. Pertama, membantu meningkatkan pengenalan usaha milik Cik Mai, Mama Mondy, Dirga, Asmawi, dan Mak Marni agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Kedua, membantu memperkuat identitas masing-masing usahanya dengan melalui pengguna nama-nama usaha dan desain visual yang lebih menarik dan konsisten pada kemasan maupun media promosi. Ketiga, memudahkan para konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta cara melakukan pemesanan agar lebih mudah. Keempat, mendukung kegiatan promosi usaha agar dapat dilakukan secara berkelanjutan, mudah digunakan dan tidak membutuhkan biaya operasional yang besar maupun kemampuan digital yang tinggi dari para pelaku UMKM Desa Mantang Baru. Keunikan pengabdian ini terletak pada penggabungan antara edukasi desain kemasan dengan pembuatan media promosi berupa banner yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Pendekatan ini disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM di Desa Mantang Baru, khususnya pelaku usaha kuliner dan kelontong yang masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat.



METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Mantang Baru, Kecamatan Mantang, Kabupaten Bintan sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan melibatkan mahasiswa KKN, pemerintah desa, pelaku UMKM, serta pihak dinas. Peserta yang hadir sekitar tiga puluh orang. Kegiatan diarahkan pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui penguatan pengetahuan mengenai desain kemasan produk dan penyediaan media promosi usaha.

Aktivitas utama dilaksanakan melalui edukasi dan pendampingan yang dirancang dengan beberapa tahapan, yaitu: (a) tahap identifikasi, dilakukan dengan mengamati kondisi usaha dan kebutuhan pelaku UMKM, khususnya berkaitan dengan tampilan produk dan media promosi yang digunakan; (b) tahap persiapan, meliputi kolaborasi dengan pemerintah desa dan pelaku UMKM, pendataan kebutuhan informasi usaha, serta koordinasi dengan pihak dinas sebagai narasumber dalam kegiatan edukasi desain kemasan; (c) tahap pelaksanaan, yaitu penyelenggaraan seminar edukasi desain kemasan dengan menghadirkan narasumber dari dinas terkait. Materi yang diberikan mencakup pemahaman mengenai pentingnya kemasan dalam membangun daya tarik produk, pemilihan warna, penggunaan tipografi, penempatan informasi, serta pemanfaatan gambar dan elemen visual yang sesuai dengan karakteristik produk. Selain kegiatan edukasi, dilakukan pula pembuatan banner usaha bagi pelaku UMKM sebagai media promosi. Pembuatan banner diawali dengan pengumpulan informasi mengenai nama usaha, jenis produk, identitas usaha, dan informasi pendukung lainnya, kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan desain yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha; dan (d) tahap evaluasi, dilakukan melalui pengamatan dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui tanggapan terhadap materi edukasi serta hasil banner yang telah dibuat.

Target capaian kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai prinsip dasar desain kemasan yang menarik dan informatif serta membantu menyediakan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan memiliki wawasan yang lebih baik dalam memperhatikan tampilan produk dan memperoleh sarana promosi yang dapat mendukung pengenalan identitas usaha.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dilaksanakan di Desa Mantang Baru, Kecamatan Mantang, Kabupaten Bintan dengan melibatkan mahasiswa KKN, pemerintah desa, pelaku UMKM, serta pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Andi Eka Satria dan Nur silo) terkait. Pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dapat dilihat melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. Menurut Jim Ife (1995), pemberdayaan masyarakat merupakan proses pemberian sumber daya serta peningkatan keterampilan dan pengetahuan masyarakat agar kemampuan masyarakat semakin berkembang sehingga mampu menentukan masa depannya sendiri, berpartisipasi, dan memiliki pengaruh dalam kehidupan kelompoknya. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan,

tetapi juga pada proses meningkatkan kapasitas masyarakat agar mampu mengembangkan potensi yang dimiliki secara mandiri (Nurmayanti et al., 2025). Kegiatan diikuti oleh sekitar tiga puluh peserta yang berasal dari pelaku usaha dan masyarakat Desa Mantang Baru. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan, yaitu tahap identifikasi, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Keempat tahapan tersebut menjadi rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dalam upaya meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai desain kemasan produk serta membantu menyediakan media promosi berupa banner usaha. Pendekatan yang dilakukan melalui identifikasi kebutuhan, latihan, praktik, dan evaluasi juga digunakan dalam kegiatan pengabdian. Kegiatan ini menunjukkan bahwa proses yang dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga pendampingan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengembangkan branding, labeling, dan packaging (Yusalina et al., 2026).

Tahap pelaksanaan kemudian dilakukan melalui seminar edukasi desain kemasan dengan menghadirkan narasumber dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan terkait. Selain edukasi, kegiatan juga menghasilkan media promosi berupa banner usaha yang dirancang berdasarkan informasi dan karakteristik masing-masing usaha. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui pengamatan dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap materi yang diberikan serta hasil banner yang telah dibuat. Rangkaian kegiatan tersebut menghasilkan dua bentuk luaran utama, yaitu bertambahnya wawasan pelaku UMKM mengenai prinsip dasar desain kemasan dan tersedianya media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat.

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Pelaku UMKM

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa permasalahan pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan pemasaran, tetapi juga pada aspek visual usaha. Ada pula produk yang kemasannya masih terbilang seadanya dan belum memiliki identitas visual yang konsisten. Kondisi tersebut sejalan dengan (R. Wulandari & Yusoff, 2023) yang menemukan bahwa pelaku UMKM membutuhkan penguatan pemahaman mengenai merek dan kemasan sebagai bagian dari upaya mengidentifikasi dan membedakan produk di pasar. Dalam kegiatan pengabdian mereka, pelatihan dan konsultasi digunakan untuk membantu pelaku UMKM.

Permasalahan serupa juga ditemukan oleh (Vinsensia et al., 2023), yang menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk memperkuat branding produk UMKM. Kegiatan tersebut dilakukan melalui observasi, penerapan inovasi desain kemasan, dan evaluasi hasil penerapan. Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan kondisi di Desa Mantang Baru, karena kebutuhan masyarakat tidak hanya berkaitan dengan produk yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan dan dikenali oleh konsumen.

Kondisi tersebut menjadi dasar pemilihan edukasi desain kemasan sebagai salah satu fokus kegiatan. Edukasi tidak diarahkan untuk memberikan pelatihan desain yang kompleks, tetapi untuk memberikan pemahaman dasar yang dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan kegiatan (Al Ardi et al., 2024)[,]{.underline} yang memberikan edukasi mengenai nilai kewirausahaan dan pelatihan desain kemasan kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan

motivasi peserta serta kemampuan peserta dalam menghasilkan desain kemasan yang dapat diterapkan pada usahanya.

Edukasi Desain Kemasan dan Konsultasi Kemasan

Kegiatan edukasi diikuti oleh tiga puluh peserta yang berasal dari masyarakat dan pelaku usaha di Desa Mantang Baru. Edukasi diberikan oleh petugas dari Dinas Koperasi dan UKM sebagai pihak yang memberikan informasi dan pembinaan kepada masyarakat, sedangkan tim pelaksana berperan dalam memfasilitasi pertemuan antara narasumber dan masyarakat. Pola kegiatan tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak yang berkaitan dengan pembinaan usaha.

Materi edukasi mencakup pentingnya desain kemasan dalam mendukung identitas produk, pemilihan unsur visual, penyusunan informasi pada kemasan, serta pertimbangan tampilan produk agar lebih mudah dikenali konsumen. Pemilihan unsur visual tersebut penting karena elemen seperti warna, grafis, logo, tipografi, dan tata letak dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk yang menunjukkan bahwa elemen visual dalam desain kemasan memiliki pengaruh terhadap respons konsumen melalui pengalaman terhadap merek (*brand experience*) (Liu & Samsudin, 2025). Edukasi mengenai kemasan menjadi relevan karena kemasan tidak hanya berkaitan dengan fungsi perlindungan produk, tetapi juga dapat digunakan sebagai bagian dari komunikasi visual. Hal tersebut diperlihatkan dalam kegiatan pengabdian (Panita et al., 2024), yang menemukan bahwa permasalahan kemasan yang kurang menarik dan keterbatasan pemasaran menjadi salah satu hambatan pengembangan produk UMKM. Kegiatan mereka kemudian diarahkan pada pengembangan kualitas kemasan sekaligus strategi pemasaran.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan konsultasi kemasan. Sesi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan permasalahan dan pertanyaan yang berkaitan dengan kondisi usaha masing-masing. Konsultasi menjadi bagian penting karena informasi yang diberikan dalam kegiatan edukasi dapat dikaitkan dengan kebutuhan nyata pelaku usaha. Pentingnya pendampingan dan konsultasi juga terlihat dalam kegiatan pengabdian kepada UMKM yang tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi dilanjutkan dengan pendampingan dalam penerapan pemasaran dan desain kemasan. Misalnya, menggunakan survei awal, penyampaian materi, diskusi bersama, dan evaluasi dalam kegiatan pelatihan branding UMKM (Sarasati et al., 2025). Pendekatan edukasi yang dilengkapi dengan konsultasi juga telah diterapkan oleh (R. Wulandari & Yusoff, 2023), yang mengombinasikan pelatihan, konsultasi, dan pendampingan dalam pengembangan merek serta kemasan UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi dan konsultasi memberikan luaran langsung berupa bertambahnya akses masyarakat terhadap informasi mengenai desain kemasan dan identitas produk. Hasil ini juga sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Rapiyanta et al., 2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat desain kemasan yang lebih menarik dan profesional. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pemberian edukasi yang disertai publik dapat membantu pelaku UMKM dalam memahami dan menerapkan pengetahuan desain dalam kegiatan usahanya. Namun, karena kegiatan edukasi hanya dilakukan dalam satu kali pertemuan dan tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test, peningkatan pengetahuan



peserta tidak dinyatakan dalam bentuk persentase. Ketercapaian pada aspek edukasi dinilai secara deskriptif melalui jumlah peserta, keterlaksanaan penyampaian materi, sesi diskusi, dan respons peserta selama kegiatan berlangsung.

Pembuatan dan Pemasangan *Banner* Usaha

Selain edukasi desain kemasan, kegiatan menghasilkan luaran berupa enam banner usaha yang dibuat dan dipasang secara gratis pada lokasi usaha masyarakat. Banner diberikan kepada enam unit usaha yang terdiri atas usaha kuliner dan satu usaha sembako. Pembuatan banner dilakukan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari masing-masing pelaku usaha, seperti nama usaha, jenis usaha atau produk yang ditawarkan, serta informasi pendukung yang diperlukan.



Gambar 1. Penyampaian Materi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Pembuatan banner merupakan bentuk aksi teknis yang memberikan manfaat langsung kepada pelaku usaha. Media komunikasi visual dapat digunakan untuk menyampaikan identitas usaha secara lebih konsisten kepada masyarakat. (Hasyim & Herwanto, 2025), misalnya, menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual UMKM dapat diterapkan pada berbagai media komunikasi visual untuk membangun identitas yang lebih konsisten.

Temuan tersebut juga memiliki keterkaitan dengan kegiatan pengembangan identitas visual yang dilakukan oleh (Lawe et al., 2025). Dalam kegiatan tersebut, pengembangan identitas visual tidak berhenti pada pembuatan elemen identitas, tetapi diterapkan pada berbagai media komunikasi usaha. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa identitas visual dapat dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha.

Pada kegiatan di Desa Mantang Baru, enam banner yang telah dibuat kemudian dipasang pada lokasi usaha sasaran. Keberadaan banner menjadi luaran yang dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media informasi mengenai nama dan jenis usaha. Namun, kegiatan ini belum mengukur perubahan jumlah pelanggan atau penjualan setelah banner dipasang. Oleh karena itu, manfaat yang dapat disimpulkan pada tahap ini terbatas pada tersedianya media promosi dan penguatan visibilitas usaha, bukan peningkatan ekonomi yang telah terukur.

Capaian Kegiatan

Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, capaian pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat dari keterlaksanaan setiap tahapan serta luaran yang dihasilkan selama kegiatan. Indikator capaian meliputi jumlah pelaku usaha yang teridentifikasi, jumlah peserta yang mengikuti edukasi desain kemasan, terlaksananya kegiatan konsultasi kemasan, serta jumlah banner yang berhasil dibuat dan dipasang pada lokasi usaha sasaran. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan ketercapaian tujuan kegiatan secara deskriptif berdasarkan kondisi dan hasil yang diperoleh selama pelaksanaan pengabdian. Secara keseluruhan, capaian kegiatan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Capaian Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Indikator Kegiatan	Target	Hasil Kegiatan
1	Pelaku usaha yang teridentifikasi	±50 pelaku usaha	±50 pelaku usaha
2	Peserta edukasi desain kemasan	30 orang	30 orang
3	Edukasi desain kemasan	1 kali kegiatan	1 kali terlaksana
4	Konsultasi kemasan	1 sesi	1 sesi terlaksana
5	<i>Banner</i> usaha	6 buah	6 buah dibuat
6	Pemasangan <i>banner</i>	6 unit usaha	6 unit usaha

Sumber: Hasil pelaksanaan kegiatan, 2026

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa luaran utama kegiatan dapat direalisasikan sesuai dengan target yang ditetapkan. Edukasi desain kemasan terlaksana dalam satu kali pertemuan dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang, sedangkan enam banner berhasil dibuat dan dipasang pada unit usaha sasaran. Capaian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan mampu menghasilkan luaran berupa edukasi dan sarana promosi secara langsung.



Gambar 2. Pemasangan *Banner* Pelaku UMKM

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan beberapa kegiatan pengabdian terdahulu yang menempatkan edukasi, pelatihan, dan pengembangan kemasan sebagai bentuk intervensi untuk memperkuat kapasitas UMKM. (Agra et al., 2021), misalnya, melaksanakan penyuluhan inovasi pengemasan dan desain produk kepada

komunitas wirausaha dengan tujuan meningkatkan pengetahuan mengenai desain merek, kemasan, dan promosi.

Perubahan dan Manfaat bagi Pelaku UMKM

Perubahan yang terlihat setelah kegiatan terutama berada pada aspek pengetahuan awal dan ketersediaan sarana promosi. Pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai pentingnya memperhatikan tampilan kemasan dan identitas visual produk. Selain itu, enam unit usaha memperoleh banner yang dapat digunakan untuk memperkenalkan nama dan jenis usaha kepada masyarakat. Perubahan tersebut merupakan bentuk perubahan jangka pendek yang dapat diamati secara langsung setelah kegiatan berlangsung.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dapat dilakukan melalui kombinasi edukasi dan penyediaan sarana pendukung. Hal ini sejalan dengan kegiatan (Al Ardi et al., 2024), yang menunjukkan bahwa edukasi dan pelatihan desain kemasan dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan peserta untuk menerapkan desain kemasan pada usaha mereka.

Pengembangan identitas visual juga menjadi aspek yang relevan untuk keberlanjutan usaha. (Irena & Augustine, 2025) menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman mengenai branding dan komunikasi visual menjadi salah satu tantangan UMKM dalam membangun citra usaha. Pengembangan branding dan komunikasi visual kemudian digunakan untuk membantu usaha memperkuat identitasnya.

Dengan demikian, hasil kegiatan di Desa Mantang Baru menunjukkan bahwa pemberian edukasi dan penyediaan media promosi dapat menjadi tahap awal dalam memperkuat identitas usaha. Namun, perubahan tersebut belum dapat dikategorikan sebagai peningkatan kinerja ekonomi karena belum terdapat pengukuran terhadap omzet, jumlah pelanggan, maupun volume penjualan sebelum dan sesudah kegiatan.

Keunggulan, Keterbatasan, dan Peluang Pengembangan

Keunggulan kegiatan terletak pada kesesuaiannya dengan kebutuhan praktis masyarakat. Edukasi desain kemasan diberikan melalui fasilitasi pertemuan dengan Dinas Koperasi dan UKM, sedangkan enam banner dibuat dan dipasang secara gratis pada unit usaha sasaran. Dengan demikian, kegiatan menghasilkan kombinasi antara akses terhadap pengetahuan dan luaran fisik yang dapat langsung digunakan.

Pendekatan pengembangan kemasan juga memiliki relevansi dengan hasil pengabdian (Imam et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dapat diarahkan untuk membantu UMKM menghadapi permasalahan kemasan yang sederhana dan kurang representatif. Pengembangan tersebut ditempatkan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing produk.

Keterbatasan kegiatan terdapat pada durasi pelaksanaan yang hanya dilakukan dalam satu kali pertemuan dan jumlah banner yang terbatas pada enam unit usaha. Dari sekitar 50 pelaku usaha yang teridentifikasi, sebanyak 30 orang mengikuti kegiatan edukasi, sedangkan bantuan banner hanya diberikan kepada enam unit usaha. Selain itu, belum dilakukan pengukuran kuantitatif mengenai perubahan pengetahuan maupun dampak penggunaan banner terhadap aktivitas ekonomi usaha.

Peluang pengembangan kegiatan selanjutnya dapat diarahkan pada pendampingan bertahap dengan melibatkan lebih banyak pelaku UMKM. Edukasi dapat dikembangkan dari pengenalan prinsip dasar desain kemasan menuju praktik



penyusunan identitas visual, label produk, informasi produk, dan strategi promosi. (Rapiyanta et al., 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian di Desa Mantang Baru menghasilkan dua luaran utama, yaitu terlaksananya edukasi dan konsultasi mengenai desain kemasan bagi 30 peserta serta tersedianya enam banner yang dibuat dan dipasang secara gratis pada unit usaha sasaran. Kegiatan tersebut menjadi langkah awal dalam memperkuat pengetahuan pelaku UMKM mengenai identitas visual dan menyediakan sarana promosi yang sesuai dengan kondisi usaha masyarakat. Keberlanjutan kegiatan melalui pendampingan, evaluasi pengetahuan, dan pemantauan indikator usaha diperlukan agar manfaat kegiatan dapat berkembang dari perubahan jangka pendek menuju penguatan kapasitas usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui KKN di Desa Mantang Baru, bahwa edukasi desain kemasan produk dan pembuatan banner usaha menjadi salah satu upaya untuk mendukung pemberdayaan serta pengembangan UMKM lokal. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang menghasilkan dua luaran utama yaitu, bertambahnya akses pengetahuan untuk para pelaku UMKM mengenai pentingnya desain kemasan dan identitas visual serta tersedianya pemasangan banner gratis untuk beberapa UMKM di Desa Mantang Baru. Program ini memberikan manfaat dalam membantu pelaku usaha memperkenalkan identitas dan jenis produk kepada masyarakat. Namun ada pun keterbatasan dari kegiatan edukasi desain kemasan produk dan pembuatan banner ini seperti keterbatasan dalam durasi pendampingan dan pengukuran dampak terhadap peningkatan penjualan atau omzet usaha. Oleh karena itu, diperlukan keberlanjutan dalam program melalui pendamping secara berkala pengembangan keterampilan desain kemasan dan branding, serta evaluasi terhadap perkembangan usaha agar manfaat kegiatan ini dapat terus dirasakan dan mendukung penguatan kapasitas serta daya saing UMKM di Desa Mantang Baru secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada kampus Universitas Maritim Raja Ali Haji yang telah mendukung pelaksanaan KKN. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Mantang Baru yang telah memberikan izin, dukungan, arahan, serta kesempatan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan KKN 30 di Desa Mantang Baru. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Mantang Baru yang telah menerima kehadiran kami dengan sangat begitu baik dan penuh kekeluargaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agra, B., Utomo, C. W., Wahyuni, E. S., Surakarta, U. A., Kesehatan, F. I., & Surakarta, U. A. (2021). *Penyuluhan Inovasi Pengemasan Produk Usaha Daring Pada Komunitas Wirausaha Carimitrabisnis Surakarta*. 13–17.



- Al Ardi, A. N., Nadhirah, A., Saadillah, D., Kurniawati, D., & Eka, F. (2024). *Strengthening the competitiveness of presto milkfish through increasing entrepreneurial spirit and packaging innovation*. 9(1), 10–17.
- Arnanda, L., Permata, R. P., & Ningsih, N. H. (2025). *Branding Visual Logo dan Banner UMKM untuk Memperkuat Identitas Merek Produk Kerupuk Kelempang Santi*. 4(September), 79–86.
- Dumyati, D., Riska, R., Afriliani, C., Ihsan, M., & Badaruddin, S. (2026). *Journal of Innovative and Creativity Pemanfaatan Desain Banner Dalam Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kemplang Pak Anto Di Desa Talang Pangeran Ilir, Pemulutan Barat*. 5(2), 33739–33746.
- Fakhri, M. H., Bakhriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). *Optimalisasi Branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara Melalui Logo dan Kemasan Produk*. 8, 545–553.
- Fitriana, M. C., Hidayat, I., Nofiana, T., Septiani, R., Sinaga, L., & Damayanti, I. (2025). *Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Pembuatan Media Promosi Banner di Desa Jawilan*. 3(6), 3036–3042.
- Hasyim, Z. A., & Herwanto, A. P. (2025). *IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL*. 5(8), 975–986. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p975-986>
- Ilham, H., Rahim, A. T., & Ramadhan, A. (2026). *Optimalisasi Promosi UMKM melalui Pembuatan Banner untuk Meningkatkan Daya Tarik Usaha Masyarakat*. 219–225.
- Imam, S., Sari, N. P., Silvia, D., Sinur, V. V., Prastiwinarti, W., Yamin, I., Jakarta, P. N., & Asih, B. (2025). *Implementasi pengembangan kemasan umkm berbasis engineering guna meningkatkan daya saing produk*. 10(2), 223–230.
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). *PENGEMBANGAN BRANDING DAN KOMUNIKASI VISUAL UMKM KEDAI NITA*. 3(2), 345–354.
- Lawe, I. G. A. R., Putra, I. D. A. D., Aditya, D. K., Catrine, C., & Yasmin, T. M. (2025). *Pendampingan dan Pengembangan Identitas Visual untuk UMKM Limasan 's Finest di Kabupaten Sumedang*. 6(1), 93–103.
- Liu, C., & Samsudin, M. R. (2025). *The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention : Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category*. 2024, 1–37.
- Nurmayanti, S., Nainggolan, H. L., Nurhayati, N., Novianto, U., Ilham, B. U., Dewi, P. P., Harinie, L. T., Cahyaningrum, D., Hina, H. B., Astina, C., Nuryanti, D., Wardana, M. A., Ibrahim, I. D. K., & Darsanal, I. M. (2025). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori dan Praktik*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Panita, S., Dewi, W., Hakim, Z., & Syafutra, R. (2024). *Developing packaging quality and marketing strategy for the product of Kopi Arabika Ran-Aini*. 9(2), 322–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.31603/ce.10821>
- Putu, N., Rahayu, W., Lestira, T., Warganegara, P., Amna, S., Putri, I. A., Lampung, U. B., & Lampung, B. (2026). *Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM*



melalui Penguatan Usaha Ekonomi Produktif di Kota Bandar Lampung. 5, 11–16.

- Rapiyanta, P. T., Andriani, A., Purnamawati, A., & Safitri, L. A. (2025). *Pelatihan smart packaging design sebagai upaya peningkatan branding dan nilai jual produk kuliner UMKM*. 5(4), 641–650.
- Robiani, B., & Apriani, D. (2024). *Peningkatan Kualitas Packaging Produk UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan di Desa Sungsang* 4. 31–42.
- Sarasati, F., Wiharso, G., & Prasetyo, J. H. (2025). *Pelatihan dan Pendampingan Branding Modern dalam Peningkatan Kualitas Produk UMKM: Program Pengabdian kepada Masyarakat*. 2(2), 89–97.
- Sugiyarto, E. A., Hanum, I., & Ardynata, M. T. (2026). *Pelatihan branding dan desain kemasan sebagai upaya peningkatan penjualan UMKM Dewi Sri Lebakwangi*. 1(2), 159–168.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). *Penerapan Inovasi Desain Kemasan Sebagai Branding Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 4(3).
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). *Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat*. 5--1.
- Wulandari, R., & Yusoff, Y. M. (2023). *Edukasi Manajemen Kemasan dan Merek Untuk Pengembangan Pemasaran UMKM di Desa Cimulang, Bogor*. 4(2), 1312–1321.
- Yusalina, Y., Rachmina, D., Tinaprilla, N., Aviny, E. Y., Putri, T. A., MS, M. F., & Nazri, F. A. (2026). *Penguatan Kapasitas UMKM Pangan Lokal melalui Pelatihan Branding , Labeling , dan Packaging di Kecamatan Banjarsari , Jawa Barat*. 5.

