



Artikel ini terdapat di <http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti>

DARMABAKTI

Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui Pelatihan Desain Kemasan di Desa Banuaju Timur

Ach. Haris Abdi Manaf^{1,*}, Ach. Kholis¹, Mohammad Nurul Hidayatullah¹, Johan Dharmawan², Fatmawati³, Alya Firdaus³

¹Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Annuqayah

²Program Studi Informatika, Universitas Wiraraja

³Program Studi Biologi, Universitas Annuqayah

Alamat e-mail: Achharisabdi.09@gmail.com

Informasi Artikel

Kata Kunci :

UMKM
Desain kemasan
Pemberdayaan
masyarakat

Keyword :

SMES
Packaging design
Community
empowerment

Abstrak

Pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah gula siwalan di Desa Banuaju Timur masih rendah mengenai pentingnya desain kemasan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam merancang kemasan sesuai karakteristik produk. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, diskusi interaktif, praktik pembuatan desain kemasan, serta evaluasi melalui penyebaran kuesioner. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta mengenai fungsi strategis kemasan, elemen desain, branding, serta pemanfaatan pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi, sebanyak 90% peserta mengetahui bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan 80% peserta memahami elemen penting dalam desain kemasan seperti warna, logo, dan informasi produk. Pada aspek branding, 90% peserta memahami pengertian branding dalam pemasaran dan 80% peserta mampu menjelaskan manfaat branding terhadap peningkatan penjualan produk, meskipun masih terdapat sekitar 20% peserta yang belum sepenuhnya memahami penerapan branding dalam konteks usaha kecil. Kegiatan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas produk, profesionalitas pelaku usaha, dan perluasan potensi pemasaran.

Abstract

The understanding of Micro, Small and Medium Enterprises of siwalan sugar in East Banuaju Village is still low regarding the importance of product packaging design. This activity aims to improve the skills of participants in designing packaging according to product characteristics. The method of the activity includes socialization, interactive discussions, packaging design practices, and evaluation through the distribution of questionnaires. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding of the strategic function of packaging, design elements, branding, and the use of digital marketing. Based on the results of the evaluation, as many as 90% of participants knew that packaging design had an effect on consumer attractiveness and 80% of participants understood important elements in packaging design such as colors, logos, and product information. In the branding aspect, 90% of participants understood the meaning of branding in marketing and 80% of participants were able to explain the benefits of branding to increase product sales, although there are still around 20% of participants who do not fully understand the application of branding in the context of small businesses. This activity has a real impact on improving product quality, the professionalism of business actors, and expanding marketing potential.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pada tahun 2022, data menunjukkan mayoritas UMKM bergerak dalam sektor makanan dengan jumlah mencapai 1.592.318 yang diikuti oleh sektor pakaian jadi dengan 594.912 unit dan sektor kayu serta barang dari kayu dan gabus dengan 608.531 unit (Yolanda, 2024). UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, serta peningkatan pendapatan masyarakat di tingkat desa (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Desa Banuaju Timur merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang bergerak pada sektor makanan dan hasil olahan, yaitu produk gula siwalan, yang diproduksi oleh masyarakat secara turun-temurun. Namun, potensi tersebut belum berkembang optimal karena sebagian besar pelaku usaha masih mengemas produk secara sederhana tanpa memperhatikan aspek desain, identitas merek, maupun standar pemasaran modern. Hal tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digitalisasi ekonomi saat ini (Nugroho & Sari, 2021).

Kemasan produk menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam pemasaran produk. Peningkatan kebutuhan masyarakat serta persaingan berbagai kategori produk membutuhkan kemasan yang baik untuk produk. Jika kemasan produk ingin sesuai fungsinya maka model view dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian produk (Erlyana, 2019). Sebagian besar produsen gula siwalan di Desa Banuaju Timur masih memandang kemasan hanya sebagai wadah pelindung produk, sehingga tidak mempertimbangkan elemen visual seperti warna, logo, dan informasi produk yang penting

dalam memengaruhi persepsi konsumen. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan literasi digital, kurangnya akses pelatihan, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku UMKM, sehingga daya saing produk menjadi rendah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut (Inovasi & Akademik, 2025) menyebutkan bahwa kemasan mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk (Widiati, 2020).

Perkembangan ekonomi kreatif dan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk. Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan tersebut, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam aspek inovasi produk, khususnya terkait desain kemasan. Produk lokal sering kali memiliki kualitas yang baik, tetapi kurang mendapatkan perhatian dari konsumen karena kemasan yang sederhana dan desain yang tidak menarik. Produk lokal mampu bersaing secara lebih baik dan memperluas pangsa pasar di tingkat nasional dengan memperhatikan beberapa faktor seperti keberagaman budaya, preferensi konsumen, persaingan dan regulasi pasar (Safa'atin & Luky Denata, 2024).

Pelatihan pembuatan kemasan sangat penting karena kemasan merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah untuk produk, tetapi juga dapat memengaruhi citra merek, pengalaman konsumen, dan keselamatan produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Zuliyawati, Febriansah, Primayanti, Aryani, & Dewi, 2024) yang menyebutkan bahwa banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan kemasan yang menarik dibandingkan dengan produk serupa dengan desain yang

biasa saja. Desain yang menarik dan kemasan yang fungsional dapat menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif.

Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan keterampilan di bidang tersebut. Minimnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya akses terhadap pelatihan menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan kualitas produk lokal. Dalam penelitian lain oleh (Rika, Sekar, & Mashudi, 2025) menyebutkan bahwa literasi digital merupakan hal penting bagi pemberdayaan UMKM di daerah terpencil untuk mendukung pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis pembuatan kemasan dan desain produk, tetapi juga pada strategi branding dan pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Banuaju Timur, sebagian besar pelaku UMKM khususnya Produsen gula siwalan masih belum memahami pentingnya desain kemasan. Oleh sebab itu, kegiatan pelatihan pembuatan kemasan dan desain produk dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Adapun Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan kompetensi pelaku UMKM gula siwalan dalam mengembangkan kemasan produk yang kreatif, fungsional, dan sesuai kebutuhan pasar; memperkuat identitas merek; serta mendorong kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran produk. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Banuaju Timur mampu menghasilkan produk yang lebih kompetitif dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Pelatihan pembuatan kemasan dan desain produk ini diharapkan dapat meningkatkan

kemampuan pelaku UMKM gula cair dalam mengembangkan produknya secara kreatif dan inovatif. Melalui kegiatan ini, peserta dapat memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pentingnya identitas merek, serta teknik desain yang menarik dan sesuai pasar. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong penguatan daya saing produk lokal, memperluas akses pasar, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2. Metode Pengabdian

2.1. Lokasi, waktu, dan peserta kegiatan

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan di Balai Desa Banuaju Timur pada tanggal 21 September 2025 Pukul 09.00 WIB- Selesai. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 orang yang terdiri dari ibu rumah tangga, petani produsen gula siwalan serta pemuda desa.

2.2. Bahan dan alat yang digunakan

Bahan dan peralatan yang diperlukan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini yaitu: Gunting, Sealer dan Alumunium Foil.

2.3. Tahapan metode Pengabdian

Metode tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi sosialisasi, penyampaian materi sekaligus pelatihan teknis, praktik dan evaluasi.

Tahap awal berupa sosialisasi kepada pelaku UMKM gula siwalan di Desa Banuaju Timur. Sosialisasi dilakukan oleh tim pengabdian untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, dan agenda kegiatan. Pada tahap ini, peserta diberikan penjelasan mengenai pentingnya desain kemasan, branding, serta urgensi peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing di pasar digital.

Kegiatan dilanjutkan dengan ceramah interaktif yang disampaikan oleh narasumber, yang membahas fungsi kemasan, elemen desain kemasan (warna, logo, tipografi, serta informasi

produk), dan prinsip dasar branding. Setelah materi teori, peserta mengikuti sesi pelatihan teknis yang mencakup cara memilih bahan kemasan, menentukan ukuran kemasan, serta menyusun elemen visual dalam desain kemasan. Peserta diperkenalkan pada contoh produk dengan dan tanpa desain kemasan untuk memperkuat pemahaman.

Pada tahap selanjutnya, peserta mempraktikkan secara langsung pembuatan desain kemasan sesuai karakteristik produk gula siwalan. Tim pengabdian dan narasumber melakukan pendampingan intensif kepada setiap peserta, yaitu proses pengemasan menggunakan alat yang telah disediakan. Pendampingan dilakukan secara personal untuk memastikan setiap peserta dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh.

Sebagai tahap akhir, dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh peserta. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan mengenai desain kemasan, branding, dan pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel pada bagian hasil dan pembahasan sebagai dasar penilaian keberhasilan kegiatan. Dengan demikian, tahapan evaluasi terintegrasi langsung dengan metode pelaksanaan dan sesuai dengan data yang disajikan dalam hasil kegiatan.

2.4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program serta perubahan pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Pengumpulan data evaluasi dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun oleh tim pengabdian berdasarkan materi yang telah diberikan, meliputi desain kemasan, branding, dan pemasaran digital.

Kuesioner diberikan kepada seluruh peserta setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan praktik selesai dilaksanakan (post-test). Instrumen kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan dengan pilihan jawaban *benar* dan *salah*, yang bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan. Setiap jawaban benar diberikan skor 1 dan jawaban salah diberikan skor 0 (Sutanto et al., 2025).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung jumlah dan persentase jawaban benar dan salah pada setiap pertanyaan. Hasil analisis tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel untuk menggambarkan tingkat pengetahuan peserta setelah kegiatan pelatihan, sebagaimana ditampilkan pada Tabel Evaluasi Tingkat Pengetahuan Peserta pada bagian hasil dan pembahasan.

Melalui metode evaluasi ini, tim pengabdian dapat menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan serta mengetahui sejauh mana tujuan program telah tercapai, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan desain kemasan, branding, dan pemasaran digital pada usaha mereka.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat Desa Banuaju Timur merupakan tahap awal yang berperan penting dalam membangun pemahaman dan kesadaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap pentingnya desain kemasan, branding, dan pemasaran digital. Sosialisasi dilakukan oleh tim pengabdian sebagai Upaya awal untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan pelatihan yang akan dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk mengubah pola pikir peserta yang sebelumnya menganggap kemasan hanya sebagai pelindung

produk menjadi pemahaman bahwa kemasan memiliki fungsi strategis dalam meningkatkan daya Tarik dan nilai jual produk.

Pada tahap sosialisasi, pemateri menyampaikan materi mengenai fungsi kemasan sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Peserta diberikan pemahaman bahwa desain kemasan yang baik dapat memperkuat identitas merk, meningkatkan daya saing, serta menjadi alat promosi yang efektif, terutama ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Hal ini sejalan menurut Arsj et al. (2021) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merk produk UMKM.

Selain itu, sosialisasi juga membahas elemen-elemen penting dalam desain kemasan, seperti pemilihan warna, logo, tipografi, dan penyajian informasi produk yang informatif dan menarik. Pemateri menekankan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga dapat memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Erlyana (2018) yang menjelaskan bahwa desain kemasan berperan penting dalam membentuk *brand identity* produk makanan lokal.

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara interaktif melalui ceramah dan diskusi, sehingga peserta memiliki kesempatan untuk menyampaikan kendala yang mereka hadapi dalam pengemasan dan pemasaran produk. Metode ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan peserta sekaligus menyesuaikan materi dengan kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Banuaju Timur. Menurut Nugroho dan Sari (2021), pendekatan partisipatif dalam kegiatan pemberdayaan UMKM mampu meningkatkan efektivitas transfer pengetahuan dan penerapan inovasi usaha.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, peserta juga diperkenalkan pada konsep dasar branding dan pemasaran digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengembangan produk UMKM. Pemahaman mengenai branding diharapkan dapat membantu pelaku usaha membangun identitas produk yang konsisten, sedangkan pemasaran digital diperkenalkan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan Putri dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan UMKM di era digitalisasi.

3.2 Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan desain kemasan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Banuaju Timur dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui penguatan kapasitas kewirausahaan lokal.



Gambar 1. Pemateri menyampaikan pengetahuan edukasi tentang desain kemasan dan pemasaran produk

Pada Gambar 1 dan Gambar 2 pemateri memaparkan materi mengenai pelatihan desain kemasan kepada peserta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Banuaju Timur. Penjelasan tersebut untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya desain kemasan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil observasi, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap kemasan hanya berfungsi untuk melindungi produk. Namun setelah diberikan materi dan praktik langsung, peserta menyadari bahwa kemasan berfungsi sebagai media komunikasi visual dan pembentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Arsj et al. (2021) yang menjelaskan bahwa kemasan memiliki nilai strategis karena dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat citra merek.

Kegiatan selanjutnya yaitu praktek pembuatan kemasan yang didampingi langsung oleh pemateri. Pada tahap praktik ini, peserta UMKM mendapatkan kesempatan untuk secara langsung menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dari sesi materi sebelumnya. Pemateri bersama dengan tim KKN mendampingi setiap peserta dalam proses pembuatan desain kemasan, mulai dari

pemilihan bahan kemasan, penentuan ukuran, hingga penataan elemen visual seperti logo, nama produk, dan informasi label. Pendampingan ini dilakukan agar peserta dapat menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan karakteristik produk yang dihasilkan.



Gambar 2. Peserta didampingi pemateri dan peserta KKN membuat kemasan produk

Pada tahap selanjutnya yaitu pemberian kuisisioner untuk mengetahui pemahaman peserta setelah dilakukannya kegiatan ini. Hasil dari pemahaman peserta dapat dilihat pada Tabel 1.

No	Pertanyaan	N	%
1	Apakah Anda mengetahui bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen?		
	Jawaban salah	1	10
	Jawaban benar	9	90
2	Apakah Anda memahami elemen penting dalam desain		

	kemasan (warna, logo, dan informasi produk)?		
	Jawaban Salah	2	20
	Jawaban Benar	8	80
3	Apakah Anda mengetahui pengertian dari branding dalam pemasaran produk?		
	Jawaban Salah	1	10
	Jawaban Benar	9	90
4	Apakah Anda dapat menyebutkan manfaat branding terhadap peningkatan penjualan produk?		
	Jawaban Salah	2	20
	Jawaban Benar	8	80
5	Apakah Anda memahami cara membuat akun media sosial untuk memasarkan produk?		
	Jawaban Salah	1	10
	Jawaban Benar	9	90
6	Apakah Anda mengetahui langkah-langkah membuat konten digital yang menarik untuk promosi?		
	Jawaban Salah	3	30
	Jawaban Benar	7	70
7	Apakah Anda mengetahui cara menggunakan		

	marketplace sebagai media penjualan online?		
	Jawaban Salah	2	20
	Jawaban Benar	8	80
8	Apakah pelatihan ini membantu Anda memahami pentingnya inovasi dalam pengembangan produk?		
	Jawaban Salah	1	10
	Jawaban Benar	9	90
9	Apakah Anda merasa pelatihan ini meningkatkan keterampilan Anda dalam mengemas dan memasarkan produk?		
	Jawaban Salah	1	10
	Jawaban Benar	9	90
10	Apakah Anda berencana menerapkan hasil pelatihan ini dalam usaha Anda?		
	Jawaban Salah	0	0
	Jawaban Benar	10	100

Tabel 1 menyajikan data deskripsi pengetahuan masyarakat tentang Desain Kemasan, Branding dan pemasaran digital setelah diberikan penyuluhan dan pendampingan praktek langsung kepada peserta.

Berdasarkan hasil analisis angket yang telah diberikan kepada peserta, secara umum,

hasil menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta cukup baik terhadap materi yang disampaikan. Sebagian besar peserta telah memahami konsep dasar yang berkaitan dengan desain kemasan, strategi branding, seras penerapan pemasaran digital dalam usaha.

Pada aspek desain kemasan, sebanyak 90% peserta mengetahui bahwa desain kemasan

berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, dan 80% memahami elemen penting dalam desain kemasan seperti warna, logo, dan informasi produk. pada aspek branding, hasil angket menunjukkan bahwa 90% peserta memahami pengertian branding dalam pemasaran, dan 80% dapat menjelaskan manfaat branding terhadap peningkatan penjualan produk. Namun, masih terdapat sebagian kecil peserta (20%) yang belum sepenuhnya memahami penerapan branding dalam konteks usaha kecil, sehingga diperlukan pendampingan lebih lanjut untuk memastikan konsep tersebut dapat diterapkan secara nyata.

Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari peserta yang mulai menunjukkan perubahan positif dalam cara pandang dan praktik bisnis. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM hanya berfokus pada produksi tanpa memperhatikan tampilan kemasan dan strategi promosi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menyadari bahwa kemasan dan desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek. Beberapa peserta juga berhasil membuat kemasan produk yang menarik.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini dapat disimpulkan sebagai langkah strategis dalam penguatan kapasitas UMKM lokal, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui kemasan yang menarik, identitas merek yang kuat, dan strategi pemasaran digital yang efektif, pelaku UMKM di Desa Banuaju Timur diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk serta memperluas pangsa pasar mereka.

3.3 Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama proses pelatihan melalui observasi langsung terhadap kehadiran, partisipasi, dan keterlibatan aktif peserta pada setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, penyampaian materi, hingga

praktik pembuatan kemasan. Tim pengabdian dan pemateri melakukan pendampingan secara intensif untuk memantau kemampuan peserta dalam memahami materi dan menerapkan keterampilan yang diberikan. Pendekatan monitoring secara langsung ini memungkinkan tim untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi peserta serta memberikan umpan balik secara segera sehingga proses pembelajaran dapat berjalan lebih efektif (Subyantoro et. al., 2024).

Evaluasi kegiatan dilakukan setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai melalui penyebaran kuesioner kepada peserta. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait desain kemasan, branding, dan pemasaran digital, serta mengetahui persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan yang telah diikuti. Evaluasi berbasis kuesioner dinilai efektif dalam mengukur perubahan pengetahuan dan sikap peserta setelah mengikuti pelatihan pemberdayaan UMKM (Yulistina et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan desain kemasan, branding, dan pemasaran digital di Desa Banuaju Timur telah berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar di era digital.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Desa Banuaju Timur dapat memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membangun citra dan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, setelah dilakukan pendampingan oleh pemateri dan tim KKN, peserta berhasil

menumbuhkan kemampuan kreatif peserta dalam membuat kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter produk masing-masing. Sementara itu, pelatihan branding dan pemasaran digital membantu peserta memahami pentingnya identitas merek dan strategi promosi modern melalui media sosial dan marketplace. Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya yaitu memberdayakan pelaku UMKM agar mampu mengembangkan produk yang inovatif, memiliki nilai tambah, dan berdaya saing tinggi di era digital. Diharapkan kegiatan serupa dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan lanjutan agar dampaknya semakin luas dan berkesinambungan bagi perkembangan UMKM di wilayah pedesaan.

Capaian program menunjukkan kesesuaian yang jelas dengan tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam merancang kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai karakteristik produk, serta memperkuat pemahaman mengenai branding dan pemasaran digital. Hal ini dibuktikan secara kuantitatif melalui hasil evaluasi kuesioner, di mana sebanyak 90% peserta memahami bahwa desain kemasan berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, 80% peserta memahami elemen penting dalam desain kemasan, serta 90% peserta memahami konsep branding dan manfaatnya terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, 80-90% peserta juga menunjukkan pemahaman terhadap penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk, serta 100% peserta menyatakan rencana untuk menerapkan hasil pelatihan dalam usaha mereka.

Perubahan yang dialami oleh mitra tidak hanya terlihat dari peningkatan pengetahuan, tetapi juga dari perubahan sikap dan pola pikir pelaku UMKM. Peserta yang sebelumnya memandang kemasan hanya sebagai pelindung produk kini menyadari bahwa kemasan

memiliki peran strategis dalam membangun citra produk dan meningkatkan daya saing. Secara praktis, peserta mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih menarik dan siap diterapkan pada produk gula siwalan, sehingga berpotensi meningkatkan nilai jual dan profesionalitas usaha.

5. Ucapan Terimakasih

Terima Kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat (DPPM) Kementerian pendidikan tinggi sains dan teknologi (Kemdiktisaintek) Republik Indonesia yang telah memberikan pendanaan pada program pengabdian kepada masyarakat dengan skema pemberdayaan masyarakat oleh mahasiswa (PMM) pada tahun anggaran 2025 melalui kontrak nomor: 0915/C3/AL/04/2025.

6. Daftar Pustaka

- Arsj, M. F., Andari, D., & Nugroho, A. D. (2021). Strategi Desain Kemasan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145-156. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.145-156>
- Aslichah, A., Asir, M., Herdiyanti, H., & Prayana, I. K. W. D. (2025). Edukasi Branding Produk Lokal Sebagai Strategi Pemasaran Berkelanjutan Bagi Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 4775-4779. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48386>
- Erlyana, Y. (2018). Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'Mpo Romlah.' *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas*, (September), 1079-1097.
- Inovasi, J., & Akademik, R. (2025). 1,2,3,4. 5(1), 22-30.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- Nugroho, R. D., & Sari, I. P. (2021). Analisis Permasalahan UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 45–53. <https://doi.org/10.21009/jeko.191.45>
- Pratiwi, D., & Wibowo, H. (2020). Desain Visual Sebagai Strategi Komunikasi Produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 19(1), 33–42. <https://doi.org/10.9744/nirmana.19.1.33-42>
- Putri, N. D., & Santoso, A. (2022). Strategi Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(2), 85–94. <https://doi.org/10.31002/jeki.v4i2.2854>
- Rika, A. D., Sekar, L. U. A., & Mashudi. (2025). Literasi Digital dan Penguatan UMKM: Tinjauan Teoritis terhadap Strategi Pemberdayaan di Daerah Terpencil. *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 55–60. Retrieved from <https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta/article/view/913>
- Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
- Sari, M. P., & Nugraha, A. P. (2021). Pelatihan Desain dan Pembuatan Kemasan Produk Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Abdimas Kreatif*, 3(2), 102–110. <https://doi.org/10.33379/abdimas.v3i2.1101>
- Subyantoro, E., Zuriati, A. R. S., Supriyatna, A. R., & Qomariyah, N. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan desain kemasan. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v8i2.3507>
- Sutanto, A., Rahayu, I. D., Wibowo, F. A. C., Iswahyudi, I., Ahmad, A., Soheh, M., & Tuarita, M. Z. 2025. Peningkatan Pengetahuan dan Perilaku Kelompok Tani Hutan Tentang Pupuk Organik Bebas Mikroplastik. *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(01), 99-105. <https://doi.org/10.31102/darmabakti.2025.6.01.99-105>
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Wulandari, R., & Prasetyo, B. (2021). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 9(3), 201–210. <https://doi.org/10.24123/jmbt.v9i3.1892>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yulistina, D. S., Silva, D., & Sekar, M. S. (2025). Peningkatan produk UKM melalui pelatihan packaging. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).
- Zuliyawati, E., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh packaging produk terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209–2229.