

## **PENGEMBANGAN DESAIN LABEL KEMASAN PRODUK UMKM MELALUI PELATIHAN KREATIF DI DESA MIRIGAMBAR TULUNGAGUNG**

**Khoirul Amin<sup>\*1</sup>, Indah Chrysanti Angge<sup>2</sup>, Asy Syams Elya Ahmad<sup>3</sup>, Nur Wakhid Hidayatno<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Seni Rupa Murni, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
khoirulamin@unesa.ac.id<sup>1</sup>, indahange@unesa.ac.id<sup>2</sup>, asyahmad@unesa.ac.id<sup>3</sup>,  
nurhidayatno@unesa.ac.id<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta nilai jual produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan pembuatan desain label kemasan yang menarik, informatif, serta sesuai karakter produk lokal. Pelatihan dilaksanakan di Balai Desa Mirigambar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, pada tanggal 14 dan 15 Agustus 2025. Peserta kegiatan pelatihan 17 orang perwakilan dari UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan pemberian materi, demonstrasi pembuatan desain, praktik penerapan label pada kemasan, serta evaluasi hasil karya peserta. Fokus pelatihan diarahkan pada dua merek lokal yaitu "Tiga Berlian" milik Bapak Ashari dan "Dua Kelapa" milik Ibu Tatik. Keduanya merupakan produsen jajanan tradisional seperti opak gambir, opak matahari, dan rengginang. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mendesain label yang komunikatif, memahami fungsi branding, serta mampu menerapkan label secara mandiri pada kemasan produk. Pelatihan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual sebagai strategi pemasaran serta penguatan citra merek. Kegiatan ini sangat berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal serta menjadi model pemberdayaan UMKM melalui desain label kemasan produk.

*Kata Kunci: UMKM; Desain; Label Kemasan; Pelatihan; Kreatif*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), lebih dari 60% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM. Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi sebagian besar pelaku UMKM adalah lemahnya kemampuan dalam hal branding, desain kemasan, dan strategi promosi visual (Vertin dkk., 2025). Produk lokal sering kali memiliki cita rasa dan kualitas yang baik, tetapi secara visual kurang menarik karena tidak didukung label kemasan yang representatif. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing di pasar modern dan e-commerce yang menuntut tampilan profesional serta konsistensi identitas merek.

Desain label kemasan merupakan elemen penting dalam komunikasi visual produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas. Desain yang menarik, informatif, dan sesuai karakter produk dapat

meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan pelaku UMKM dalam memahami prinsip desain, elemen visual, dan strategi penempatan merek menjadi kebutuhan mendesak di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Sakti, 2024).

Desain komunikasi visual merupakan cabang seni rupa terapan yang berfokus pada penyampaian pesan secara efektif melalui elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi grafis (Rustan, 2020). Dalam konteks pemasaran produk, Desain berperan sebagai sarana komunikasi yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Sebuah desain yang baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk citra, emosi, dan nilai yang ingin ditampilkan oleh suatu merek.

Menurut Landa (2018), desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi utama, yaitu fungsi informatif, persuasif, dan estetis. Fungsi informatif tentu berkaitan dengan penyampaian data atau identitas produk, seperti nama merek, komposisi, dan tanggal kadaluarsa. Fungsi persuasif mengarahkan desain untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar tertarik membeli produk. Sementara fungsi estetis berhubungan dengan aspek keindahan yang menambah nilai visual produk. Dalam praktiknya, ketiga fungsi tersebut harus hadir secara seimbang agar desain label dan kemasan dapat berfungsi optimal.

Desain label dan kemasan sering kali belum mendapatkan perhatian serius. Menurut penelitian oleh Hartono dan Prasetyo (2022), sebagian besar pelaku UMKM masih menganggap desain sebagai aspek tambahan, bukan kebutuhan utama. Padahal, desain yang profesional dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas produk, bahkan tanpa perlu perubahan besar pada isinya. Oleh karena itu, pelatihan desain label menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Label dan kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2019), kemasan adalah bentuk ekspresi merek yang dapat membedakan produk dari kompetitor dan memberikan pengalaman pertama bagi konsumen. Dalam era persaingan visual yang tinggi, kemasan berfungsi sebagai "silent salesman" yang berbicara langsung kepada calon pembeli melalui desain dan tampilannya. Penelitian oleh Prameswari (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% keputusan pembelian konsumen diambil secara spontan berdasarkan tampilan kemasan di rak penjualan. Oleh karena itu, desain label yang menarik, informatif, dan sesuai karakter produk dapat menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menarik perhatian pasar, terutama di era digital di mana promosi visual menjadi semakin dominan.

Desain label yang efektif setidaknya mengandung beberapa elemen penting, yaitu logo merek, nama produk, warna dominan, citra atau ilustrasi pendukung, informasi legal seperti izin edar, serta pesan singkat yang menggambarkan keunggulan produk (Sari, 2020). Label yang dirancang dengan prinsip kesederhanaan, keseimbangan, dan keterbacaan tinggi akan lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Pemberdayaan UMKM melalui kegiatan pelatihan merupakan salah satu bentuk pengabdian masyarakat yang memiliki dampak langsung terhadap ekonomi lokal. Peran perguruan tinggi dalam hal ini tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga

mengintegrasikan keilmuan dengan kebutuhan praktis di lapangan (Sutanto & Kurniawan, 2021). Melalui kegiatan pelatihan, akademisi berperan sebagai fasilitator dan mitra strategis bagi pelaku usaha kecil untuk mengembangkan kapasitasnya.

Menurut Mulyani (2023), pendekatan yang efektif dalam pengabdian masyarakat adalah pendekatan partisipatif, di mana masyarakat terlibat aktif dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Model ini memungkinkan terjadinya alih pengetahuan yang lebih berkelanjutan, karena peserta tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga pelaku perubahan. Kegiatan pelatihan desain label dan kemasan bagi UMKM di Desa Mirigambar merupakan contoh konkret penerapan ilmu seni rupa yang berfokus pada desain komunikasi visual untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM mendapatkan pemahaman bahwa nilai jual produk tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitas, tetapi juga oleh tampilan dan identitas visual yang membangun persepsi positif di benak konsumen.

Desa Mirigambar di Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung, merupakan salah satu desa dengan potensi yang cukup besar di sektor UMKM, terutama dalam produksi jajanan tradisional seperti opak gambir, opak matahari, rengginang, dan aneka camilan khas daerah. Namun, sebagian besar produk tersebut masih dikemas secara sederhana, bahkan tanpa label merk yang jelas. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual dan nilai jual produk. Melalui observasi awal yang dilakukan pada pertengahan Januari 2025, ditemukan bahwa para pelaku UMKM di desa ini memiliki keterampilan produksi yang baik, namun kurang memahami aspek desain label kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Menanggapi kebutuhan tersebut, tim akademisi yang diketuai oleh Khoirul Amin, S.Pd., M.Pd. melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Pembuatan dan Penerapan Desain Label Kemasan Produk UMKM di Desa Mirigambar. Kegiatan ini berfokus pada dua merek lokal unggulan, yaitu "Tiga Berlian" milik Bapak Ashari dan "Dua Kelapa" milik Ibu Tatik, yang telah dikenal di wilayah sekitar sebagai produsen jajanan tradisional. Melalui pelatihan ini, peserta dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat desain label kemasan yang kreatif, fungsional, dan relevan dengan karakter produk masing-masing, serta mampu menerapkannya secara langsung pada kemasan.

Pelatihan ini juga bertujuan menumbuhkan kesadaran pentingnya desain sebagai bagian dari branding local (Suma, Yusuf, & Umar, 2023). Branding bukan sekadar pemberian nama, tetapi mencakup identitas visual, gaya komunikasi, dan pengalaman konsumen yang membentuk persepsi terhadap produk. Dalam konteks UMKM, branding yang kuat dapat menjadi pembeda utama antara produk tradisional dan produk industri. Oleh karena itu, pelatihan desain label dan kemasan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga edukatif dan strategis dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM berbasis potensi lokal. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Melalui kolaborasi antara akademisi, pemerintah desa, dan masyarakat, kegiatan ini juga menjadi contoh konkret penerapan ilmu seni rupa untuk pemberdayaan masyarakat desa, sekaligus memperkuat peran seni dan desain dalam pengembangan ekonomi kreatif di daerah.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif dan berbasis praktik langsung (*experiential learning*). Pendekatan partisipatif menempatkan pelaku UMKM sebagai aktor utama dalam keseluruhan proses, bukan sekadar sebagai penerima materi, sehingga mereka terlibat sejak tahap identifikasi masalah, perumusan kebutuhan, perancangan solusi, hingga evaluasi hasil. Sementara itu, pendekatan praktik langsung menekankan proses belajar melalui pengalaman konkret, di mana peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mempraktikkannya dalam konteks riil usaha yang mereka jalankan. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu menghasilkan luaran yang aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kapasitas peserta dalam mengelola identitas visual produk secara mandiri.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama dua hari, pada 14–15 Agustus 2025, bertempat di Balai Desa Mirigambar, Kecamatan Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan fungsional dan strategis, yakni sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat desa serta ruang publik yang mudah dijangkau oleh seluruh peserta. Balai Desa memungkinkan terciptanya suasana belajar yang akrab dan kolaboratif karena peserta berada pada lingkungan yang telah mereka kenal, sehingga interaksi dan diskusi dapat berlangsung lebih terbuka

Peserta kegiatan terdiri atas 17 pelaku UMKM Desa Mirigambar yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dan jajanan tradisional, seperti opak gambir, opak matahari, dan rengginang. Karakteristik peserta relatif homogen dari sisi jenis usaha, namun heterogen dari sisi pengalaman usaha, tingkat literasi desain, dan skala produksi. Dari keseluruhan peserta, dua pelaku UMKM dipilih sebagai fokus pengembangan desain label karena memiliki kebutuhan paling mendesak terhadap identitas visual produk, yaitu: Merek Tiga Berlian (Bapak Ashari) dan Merek Dua Kelapa (Ibu Tatik). Keduanya telah lama memproduksi jajanan tradisional dan memiliki jaringan pemasaran lokal, namun belum memiliki label dan kemasan yang representatif. Pemilihan dua merek ini memungkinkan proses pendampingan dilakukan secara lebih mendalam sekaligus menjadi contoh (*best practice*) bagi peserta lainnya.

Metode pelaksanaan dirancang dengan prinsip: (1) partisipasi aktif, yakni keterlibatan peserta dalam setiap pengambilan keputusan; (2) kolaborasi, melalui kerja kelompok dan diskusi; (3) belajar melalui pengalaman (*learning by doing*); serta (4) umpan balik berkelanjutan sebagai dasar perbaikan desain. Tahapan kegiatan dijabarkan sebagai berikut:

### **Tahap persiapan**

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kondisi eksisting produk, sistem pengemasan, persepsi pelaku usaha terhadap merek, serta kendala yang dihadapi dalam aspek visual dan pemasaran. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk masih dikemas menggunakan plastik polos tanpa identitas merek yang jelas, informasi produk yang terbatas, serta tidak adanya diferensiasi visual antarproduk. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta, menyiapkan perangkat desain baik manual (kertas, spidol, contoh label) maupun digital

(perangkat lunak desain sederhana), serta mengumpulkan contoh kemasan inspiratif sebagai stimulus pembelajaran. Tahap ini bertujuan memastikan bahwa kegiatan yang dilaksanakan benar-benar menjawab permasalahan nyata di lapangan.

### **Tahap Pelaksanaan Kegiatan**

Hari pertama difokuskan pada penguatan pemahaman konseptual sekaligus praktik awal pembuatan desain label. Materi disampaikan oleh Khoirul Amin dan tim dengan cakupan: (1) prinsip dasar desain label dan kemasan, termasuk hierarki visual, keterbacaan, konsistensi merek, dan kesesuaian dengan karakter produk; (2) peran warna, tipografi, dan elemen visual dalam membangun citra merek; (3) analisis studi kasus desain label produk lokal dan global; serta (4) praktik pembuatan desain secara manual dan digital (Kolb, 2015). Setelah pemaparan materi, peserta dibagi menjadi dua kelompok untuk merancang label bagi dua merek utama, yaitu Tiga Berlian dan Dua Kelapa. Proses perancangan dilakukan secara iteratif melalui tahapan sketsa awal, diskusi kelompok, presentasi singkat, serta revisi berdasarkan umpan balik narasumber. Pendekatan ini mendorong peserta untuk tidak hanya meniru contoh, tetapi juga mengembangkan ide visual yang sesuai dengan identitas produk mereka. Pada akhir hari pertama, kelompok pertama menghasilkan tiga alternatif desain, sedangkan kelompok kedua menghasilkan dua alternatif desain.

Hari kedua diarahkan pada penerapan desain ke dalam kemasan nyata. Peserta mengikuti proses pencetakan label, pemotongan sesuai ukuran kemasan, dan penempelan pada produk yang telah disiapkan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman praktis mengenai aspek teknis produksi kemasan, seperti penentuan ukuran label, penempatan elemen visual, kualitas hasil cetak, dan kerapian finishing (Brown, 2009). Peserta diajak melakukan uji tampilan (visual testing) dengan membandingkan kemasan lama dan kemasan baru. Hasil pengamatan bersama menjadi dasar untuk melakukan penyesuaian minor terhadap desain, sehingga kemasan yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan layak diproduksi secara mandiri oleh pelaku UMKM.

Tahap akhir berupa evaluasi dan refleksi dilakukan secara partisipatif melalui diskusi terbuka. Penilaian dilakukan berdasarkan kriteria: kesesuaian konsep dengan karakter produk, keterbacaan informasi, daya tarik visual, dan relevansi terhadap target pasar. Peserta memperoleh umpan balik tidak hanya dari narasumber, tetapi juga dari sesama peserta melalui mekanisme peer review. Proses refleksi ini mendorong peserta untuk menyadari kekuatan dan kelemahan desain yang telah dibuat, sekaligus memperkuat pemahaman mereka terhadap pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran produk UMKM (Kolb, 2015).

### **Tahap Evaluatif dan Dokumentasi**

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan. Pertama, evaluasi proses, yaitu pemantauan tingkat partisipasi, kerja sama kelompok, dan perkembangan keterampilan peserta selama kegiatan berlangsung. Kedua, evaluasi hasil, yaitu penilaian terhadap perubahan nyata pada produk UMKM sebelum dan sesudah intervensi, khususnya pada aspek keberadaan label, kejelasan identitas merek, dan kualitas visual kemasan. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan melalui foto, video, dan catatan lapangan.

Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus sumber data untuk analisis pada bagian hasil dan pembahasan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pelatihan pengembangan desain label kemasan produk UMKM yang dilaksanakan di Balai Desa Mirigambar, Sumbergempol, Tulungagung, pada tanggal 14 sampai 15 Agustus 2025 berlangsung dengan lancar dan partisipatif. Tercatat sebanyak 17 peserta yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah dari berbagai bidang usaha makanan tradisional, mengikuti kegiatan ini dengan antusias. Peserta berasal dari kalangan pengrajin jajanan lokal seperti opak gambir, opak matahari, rengginang, dan produk olahan lainnya yang selama ini masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang jelas. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim dosen dari bidang seni rupa Fakultas Bahasa dan Seni Unesa. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada para pelaku UMKM agar mampu mendesain dan menerapkan label serta kemasan produk yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan prinsip desain yang baik. Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami pentingnya branding dan estetika visual dalam meningkatkan daya saing produk. Hal ini menjadi dasar utama untuk merancang pendekatan pelatihan yang aplikatif, mudah diikuti, dan relevan dengan kebutuhan lapangan.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Pada hari pertama, kegiatan diawali dengan sesi pembukaan yang dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh narasumber. Khoirul Amin memberikan penjelasan tentang konsep dasar desain label, pentingnya branding dalam produk UMKM, serta elemen-elemen visual yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

Materi yang disampaikan meliputi prinsip-prinsip desain dasar seperti kesederhanaan, keseimbangan, kontras, kesatuan, dan keterbacaan. Narasumber juga menjelaskan hubungan antara warna dan psikologi konsumen, serta bagaimana tipografi dapat digunakan untuk memperkuat karakter produk. Misalnya, penggunaan warna merah dan oranye untuk menunjukkan energi dan cita rasa, atau tipografi script untuk menonjolkan kesan tradisional pada produk jajanan lokal. Setelah sesi materi, peserta dibagi menjadi dua kelompok besar. Kelompok 1 bertugas membuat desain label untuk merek Tiga Berlian milik Bapak Ashari, Kelompok 2 mengerjakan desain untuk merek Dua Kelapa milik Ibu Tatik. Peserta menggunakan berbagai media dalam proses desain, mulai dari sketsa manual dengan pensil warna hingga penggunaan perangkat lunak desain sederhana. Tim pendamping memberikan bimbingan teknis terkait cara mengatur komposisi, pemilihan warna, serta peletakan logo dan teks agar label tampak seimbang dan profesional.

Hasil kegiatan hari pertama cukup baik. Kelompok pertama berhasil membuat tiga rancangan desain label untuk Tiga Berlian dengan variasi bentuk persegi panjang. Desain tersebut menonjolkan elemen berlian berwarna merah dengan latar putih dan garis emas, melambangkan kemurnian dan kualitas tinggi. Sementara itu, kelompok kedua menghasilkan dua desain label Dua Kelapa dengan ilustrasi kelapa hijau yang merepresentasikan kesegaran dan keaslian bahan baku tradisional.

Hari kedua difokuskan pada praktik penerapan desain label ke dalam kemasan produk. Kegiatan diawali dengan pencetakan hasil desain dalam berbagai ukuran dan format. Peserta kemudian diajarkan cara memotong label dengan rapi serta menyiapkan kemasan sesuai ukuran produk masing-masing. Tahapan kegiatan meliputi:

Pencetakan Label menggunakan printer warna dengan kertas stiker berlapis glossy untuk menghasilkan tampilan yang lebih profesional dan tahan air. Peserta melakukan pemotongan label sesuai bentuk desain dengan memperhatikan proporsi dan presisi. Peserta membawa kemasan produk mereka masing-masing, seperti plastik bening, mika, dan kertas karton. Tahap akhir berupa penerapan label ke permukaan kemasan, memastikan tidak ada gelembung udara atau posisi miring. Proses ini memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang pentingnya presisi dan kualitas dalam tahap akhir produksi visual. Peserta juga menyadari bahwa desain yang bagus akan kehilangan nilai jika tidak diterapkan dengan teknik kemasan yang tepat. Pada akhir kegiatan, hasil penerapan label menunjukkan peningkatan signifikan pada tampilan produk. Produk Opak Matahari dan Rengginang Cap Dua Kelapa kini memiliki kemasan yang lebih informatif dan menarik. Informasi penting seperti komposisi, alamat produksi, dan nomor izin edar juga mulai dimasukkan dalam desain label sesuai dengan saran narasumber.

### **Analisis dampak terhadap UMKM**

Pelatihan ini tidak hanya menghasilkan produk visual baru, tetapi juga membawa dampak positif terhadap kesadaran dan cara berpikir pelaku UMKM. Berdasarkan wawancara singkat setelah kegiatan, lebih dari 90% peserta menyatakan bahwa mereka memahami pentingnya identitas visual produk dan berencana untuk menggunakan label hasil pelatihan pada kemasan dagang mereka.

Dampak positif lain yang teridentifikasi antara lain: Peningkatan pemahaman desain, peserta mampu mengidentifikasi kesalahan umum seperti penggunaan warna yang tidak kontras atau tipografi sulit dibaca; Munculnya kesadaran akan branding, pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan konsumen; Peningkatan daya jual produk, beberapa peserta melaporkan bahwa setelah menggunakan label baru, produk mereka tampak lebih profesional dan lebih mudah diterima oleh toko oleh-oleh lokal.

Kegiatan ini memperkuat hubungan antara akademisi dan masyarakat. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang tidak hanya memberikan teori, tetapi juga membantu peserta mengaplikasikannya secara langsung. Sinergi ini menjadi contoh nyata penerapan ilmu seni rupa dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal.

### **Pembahasan**

Pelaksanaan pelatihan pengembangan desain label kemasan produk UMKM di Desa Mirigambar menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kecil dalam aspek visual produk. Antusiasme 17 peserta selama dua hari kegiatan memperlihatkan bahwa kebutuhan akan pemahaman desain, branding, dan kemasan memang relevan dengan kondisi riil UMKM lokal yang selama ini masih mengandalkan kemasan sederhana tanpa identitas merek yang kuat. Kegiatan ini juga menegaskan bahwa desain label kemasan bukan

sekadar elemen estetika, melainkan bagian strategis dari komunikasi pemasaran. Materi yang disampaikan mengenai prinsip kesederhanaan, keseimbangan, kontras, kesatuan, dan keterbacaan membantu peserta memahami bahwa desain yang efektif harus mampu menyampaikan informasi produk secara jelas sekaligus membangun citra merek. Penjelasan tentang psikologi warna dan tipografi juga memperluas wawasan peserta bahwa setiap pilihan visual memiliki implikasi terhadap persepsi konsumen. Peserta tidak hanya meniru contoh, tetapi mulai mempertimbangkan alasan konseptual di balik setiap keputusan desain.

Hasil praktik hari pertama memperlihatkan bahwa peserta mampu menerjemahkan konsep ke dalam bentuk visual yang sesuai dengan karakter produk. Rancangan label Tiga Berlian yang menonjolkan jajanan tradisional dengan menggunakan warna-warna orange, coklat, hitam, emas, dan hijau menunjukkan upaya peserta dalam membangun asosiasi kualitas, kepercayaan, dan nilai premium. Sementara itu, desain Dua Kelapa dengan menekankan pada penggunaan warna hijau mencerminkan kesegaran dan keaslian bahan baku tradisional. Variasi bentuk label persegi panjang juga mengindikasikan bahwa peserta mulai memahami pentingnya diferensiasi visual sebagai strategi pembeda produk di pasar.



Gambar 1: Hasil desain kelompok 1



Gambar 2: Hasil desain kelompok 1



Gambar 3: Hasil desain kelompok 2

Pada hari kedua, penerapan desain pada kemasan memberikan pengalaman nyata tentang hubungan antara kualitas desain dan kualitas produksi. Proses pencetakan, pemotongan, dan penempelan label mengungkap bahwa desain yang baik memerlukan dukungan teknik kemasan yang presisi agar nilai visualnya tidak hilang. Kesadaran peserta terhadap detail teknis seperti ukuran label, posisi, kerapian, dan kualitas bahan menjadi temuan penting karena aspek ini sering diabaikan oleh pelaku UMKM. Hasil akhir menunjukkan peningkatan signifikan pada tampilan produk: kemasan menjadi lebih informatif, menarik, dan profesional, serta mulai memuat elemen penting seperti komposisi, alamat produksi, dan nomor izin edar.



Gambar 4: Dokumentasi penerapan label kemasan

Pelatihan ini berkontribusi pada perubahan cara pandang peserta terhadap branding. Pernyataan lebih dari 90% peserta yang menyatakan memahami pentingnya identitas visual dan berniat menggunakan label hasil pelatihan menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi produksi semata menuju kesadaran pemasaran. Peningkatan pemahaman desain, munculnya kesadaran bahwa kemasan merupakan investasi jangka panjang,

serta indikasi peningkatan daya jual produk di toko oleh-oleh lokal memperlihatkan bahwa intervensi visual sederhana dapat berdampak nyata pada persepsi pasar.

Lebih lanjut, kegiatan ini memperlihatkan peran strategis perguruan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Tim dosen tidak hanya berfungsi sebagai penyampai teori, tetapi sebagai fasilitator yang mendampingi proses kreatif peserta secara langsung. Interaksi kolaboratif antara akademisi dan masyarakat memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang aplikatif dan kontekstual. Model pendampingan semacam ini relevan untuk direplikasi pada komunitas UMKM lain, khususnya yang bergerak di sektor pangan tradisional, karena mampu menjembatani kesenjangan antara pengetahuan desain profesional dan praktik usaha mikro.

Keterbatasan waktu pelatihan menyebabkan pendalaman pada aspek legalitas kemasan belum optimal. Keberlanjutan penerapan desain pascapelatihan perlu dipantau agar perubahan tidak bersifat temporer. Oleh karena itu, program tindak lanjut berupa pendampingan berkala, penguatan akses percetakan lokal, dan integrasi dengan strategi pemasaran digital menjadi rekomendasi penting. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan desain label kemasan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan kompetensi visual, kesadaran branding, serta daya saing produk UMKM. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain baru, tetapi juga membangun kapasitas dan pola pikir kewirausahaan visual yang lebih strategis bagi pelaku usaha lokal.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan pembahasan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pengembangan desain label kemasan produk UMKM di Desa Mirigambar berjalan efektif dan memberikan dampak positif baik secara kognitif, afektif, maupun praktis kepada peserta. Pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung memungkinkan pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep desain dan branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata pada produk mereka.

Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran, memperbaiki kualitas tampilan produk melalui penerapan label kemasan yang lebih informatif serta menarik, dan menumbuhkan kesadaran bahwa kemasan merupakan investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan konsumen. Hasil penerapan desain pada merek Tiga Berlian dan Dua Kelapa menunjukkan bahwa intervensi visual yang tepat dapat meningkatkan profesionalisme produk serta potensi daya saing di pasar lokal. Selain berdampak pada kualitas produk, kegiatan ini juga memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat. Peran tim dosen sebagai fasilitator yang mendampingi proses kreatif peserta membuktikan bahwa ilmu seni rupa

## REFERENSI

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Chambers, R. (2017). *Can we know better? Reflections for development*. Practical Action Publishing.

- Hartono, A., & Prasetyo, B. (2022). *Desain komunikasi visual sebagai strategi branding produk UMKM*. CV Bintang Grafika.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions* (6th ed.). Cengage Learning.
- Mafruhah, A. Y., dkk. (2023). Sosialisasi dan workshop pentingnya branding produk UMKM lokal di Desa Ciburial Kabupaten Bandung. *JPKM*, 29(1), 177–181.
- Mulyani, S. (2023). Model pemberdayaan masyarakat berbasis partisipasi dalam pengembangan UMKM desa. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Ekonomi*, 7(2), 114–125.
- Prameswari, D. (2021). Peran desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Visual Nusantara*, 5(1), 33–45.
- Rustan, S. (2020). *Layout: Dasar dan penerapannya dalam desain komunikasi visual*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sakti, B. S. P. (2024). Inovasi desain kemasan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM healthy tasty food Surabaya. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 128–135.
- Sari, W. P. (2020). Strategi desain label produk lokal untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional. *Jurnal Desain Visual Indonesia*, 4(3), 67–79.
- Sianturi, E. V., & Noviana, E. (2025). [Judul Artikel Tidak Tertera]. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(4), 85–108.
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh bentuk kemasan, desain produk dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen: Studi kasus kopi yamira. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115.
- Sutanto, A., & Kurniawan, H. (2021). *Sinergi akademisi dan UMKM dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis desain*. Deepublish.
- Vertin, N. A., dkk. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan dasar desain dan strategi branding pada Rumah Kopi Sanggabuana. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 16(4), 719–731.
- Zebua, T. P., dkk. (2025). Pengaruh branding terhadap loyalitas konsumen pada depot air minum isi ulang merek Kadoz Water cabang Kota Gunungsitoli. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 552–564.