

INOVASI DESAIN KEMASAN BERBASIS TREN VISUAL UNTUK MENARIK KONSUMEN DI PASAR

Andi Fitra Suloi^{a,*}, Arga Ramadhana^a, Nurmiati^a, Marchelyn Pongsapan^b

^aProdi Agroindustri Politeknik Negeri Fakfak Papua Barat

Jalan TPA Imam Bonjol Atas, TPA Air Merah Kel. Wagom Fakfak, Papua Barat, Indonesia

^bProdi D4 Akuntansi Sektor Publik Politeknik Negeri Fakfak Papua Barat

Jalan TPA Imam Bonjol Atas, TPA Air Merah Kel. Wagom Fakfak, Papua Barat, Indonesia

*Corresponding author: fitra@polinef.id

Info Artikel	Abstrak
<p>DOI : https://doi.org/10.26751/jai.v8i1.3252</p>	<p>Kemasan yang menarik menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Nan Henggi sebagai salah satu UMKM lokal di Kabupaten Fakfak yang bergerak dibidang pengolahan makanan berbasis kearifan lokal memiliki produk dengan kemasan yang sangat sederhana, minim informasi, dan kurang menarik secara visual sehingga sulit bersaing di pasar. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat desain kemasan yang menarik sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional. Kegiatan ini dilakukan pada bulan Agustus - Oktober 2025 di Kabupaten Fakfak dengan mitra sasaran yaitu UMKM Nan Henggi. Kegiatan ini diawali dengan survei dan observasi langsung ke rumah produksi untuk mengetahui kondisi riil proses pengolahan, kemasan yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi UMKM. Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk. Terakhir dilakukan evaluasi peningkatan pengetahuan mitra tentang kemasan melalui <i>pretest</i> dan <i>posttest</i>, serta melihat perubahan desain kemasan sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan mitra lebih dari 100%, dimana sebelum kegiatan pengetahuan mitra hanya 23 point dan meningkat menjadi 72 setelah dilakukannya kegiatan pengabdian. Selain itu, terdapat peningkatan kualitas kemasan sebelum dan sesudah pengabdian pada tiga produk UMKM yaitu manisan pala, asinan pala, dan dodol pala, yakni ilustrasi yang lebih menarik, warna yang lebih cerah, serta adanya informasi produk dan produsen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan menambah daya saing produk di pasaran. Mitra sasaran diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan komputer dan aplikasi desain seperti Canva, agar mampu mengembangkan desain kemasan produk secara mandiri dan lebih kreatif.</p> <p style="text-align: center;">Abstract</p> <p><i>Attractive packaging is an important factor in increasing the attractiveness and selling value of products amidst increasingly fierce market competition. Nan Henggi, as one of the local MSMEs in Fakfak Regency engaged in food processing based on local wisdom, has products with very simple packaging, minimal information, and less visual appeal, making it difficult to compete in the market. Therefore, this community service activity was carried out to improve the knowledge and skills of business actors in creating attractive packaging designs so that they can compete in local and national</i></p>
<p>Article history: Received 2026-01-25 Revised 2026-04-28 Accepted 2026-05-17</p>	
<p>Kata Kunci: Branding, Daya saing, Desain kemasan, Kemasan produk, UMKM</p> <p>Keywords: <i>Branding, Competitiveness, Packaging design, Product packaging, MSMEs</i></p>	

markets. This activity was conducted from August to October 2025 in Fakfak Regency, with Nan Henggi MSME serving as the partner in the program. This activity began with a survey and observation of the production house to determine the real conditions of the processing process, the packaging used, and the challenges faced by MSMEs. Next, training and mentoring activities were carried out on product packaging design. Finally, an evaluation was carried out on the increase in knowledge about packaging through pretests and posttests, as well as observing changes in packaging design before and after the activity took place. The results of the activity indicated a significant increase in the partners' knowledge, exceeding 100%. The initial knowledge score was 23 points prior to the activity and increased to 72 points after the community service program was implemented. In addition, there was an improvement in the quality of packaging before and after the service for three MSME products, namely candied nutmeg, pickled nutmeg, and dodol nutmeg, including more attractive illustrations, brighter colors, and the inclusion of product and producer information. This is expected to increase consumer interest and increase product competitiveness in the market. Target partners are expected to continue to improve their abilities in utilizing digital technology, especially in the use of computers and design applications such as Canva, so they can develop product packaging designs independently and more creatively.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

I. PENDAHULUAN

Pengemasan (*packaging*) memegang peran strategis dalam membangun citra merek (*branding*) dan menarik minat konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, pengemasan tidak lagi dianggap sebagai elemen sekunder namun sebagai salah satu alat komunikasi utama yang dapat menyampaikan pesan merek kepada konsumen (Nasution et al., 2025). Menurut Suhartini et al., (2024), kemasan menjadi sarana branding yang efektif untuk membangun citra produk di benak konsumen. Kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk membeli produk dan memungkinkan produk dikenal oleh masyarakat luas (Sulistiyowati & Putro, 2021). Beberapa negara menunjukkan bahwa desain kemasan sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen, seperti di negara Amerika Serikat sekitar 52% pembeli menekankan bahwa desain kemasan yang kreatif akan menarik pembeli, sedangkan di Tiongkok sebanyak 44% menganggap desain kemasan sangat penting (Elkhattat & Medhat, 2021).

Desain kemasan dianggap sebagai elemen penting yang diperlukan dalam penjualan

produk di pasaran terutama produk makanan dan minuman (Chyntia et al., 2025; Ilman, 2014). Oleh karena itu, desain kemasan harus memiliki peran periklanan dan informatif serta dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan tentang atribut produk (Elkhattat & Medhat, 2021). Kemasan yang baik harus dapat berfungsi sebagai media promosi atau komunikasi yang meningkatkan penjualan produk, sebaliknya kemasan yang sederhana seringkali membuat produk sulit dilirik oleh pasar, terutama ketika bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang sudah memiliki desain kemasan yang menarik. Arsj (2021), mengemukakan bahwa salah satu kendala kemasan produk yang tidak menarik adalah kemasan yang tidak dapat menunjukkan ciri khas dari produk tersebut.

Nan Henggi adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) lokal di Kabupaten Fakfak, yang bergerak dibidang pengolahan makanan berbasis kearifan lokal. Produk-produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunikan tersendiri, namun belum mampu bersaing secara maksimal karena keterbatasan kemasan yang digunakan. Produk dari Nan Henggi masih menggunakan kemasan konvensional yang kurang diminati

oleh konsumen. UMKM Nan Henggi, saat ini mulai menjangkau pasar online membutuhkan dukungan desain visual yang menarik agar bisa bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Dengan kemasan yang tepat, produk UMKM dapat terlihat lebih profesional, memiliki daya tarik visual yang tinggi dan dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen (Nasution *et al.*, 2025).

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan transfer teknologi desain kemasan kepada pelaku UMKM khususnya Nan Henggi sehingga dapat mempercepat pertumbuhan usaha dan meningkatkan nilai jual produk. Oleh karena itu, pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat desain kemasan yang menarik sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun nasional.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Agustus - Oktober 2025 di Kabupaten Fakfak dengan melibatkan mitra sasaran yaitu UMKM Nan Henggi. Nan Henggi adalah salah satu UMKM lokal di Kabupaten Fakfak, yang bergerak dibidang pengolahan makanan berbasis kearifan lokal. Bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini antara lain produk UMKM, kamera, laptop, proyektor, aplikasi canva, kursi, meja, alat tulis dan poster kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dikategorikan dalam beberapa tahapan yakni pra-kegiatan, pelaksanaan dan evaluasi

1. Tahap Pra Kegiatan

Tahapan pra kegiatan dimulai dengan melakukan survei awal untuk memahami kondisi terkini di lokasi pengabdian, serta mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM. Selanjutnya dilakukan analisis permasalahan yang ada dan penentuan program yang sesuai untuk mengatasi masalah tersebut.

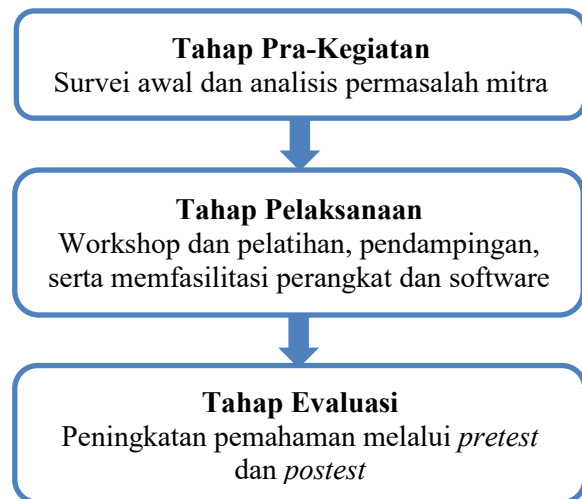
2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahap yakni, workshop dan pelatihan, pendampingan pembuatan desain kemasan, serta memfasilitasi perangkat dan

software dalam pembuatan desain kemasan. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM terkait kemasan dan manfaat kemasan dalam menarik minat konsumen.

3. Tahap Evaluasi

Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini didasarkan pada pemahaman pelaku usaha terkait kemasan dengan memberikan angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang kemasan dan label produk pangan. Selain itu, peserta pelatihan diharapkan mampu membuat desain kemasan yang dapat menarik minat konsumen dengan melihat desain yang mereka buat pada *software* yang diberikan.



Gambar 1. Tahapan Program Pengabdian Kepada Masyarakat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Survei Awal

Sosialisasi awal dan survei pada kegiatan ini dilakukan dengan mengunjungi rumah produksi UMKM untuk melihat langsung proses dan kondisi produksi yang berlangsung sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat daya saing produk UMKM Nan Henggi yaitu desain kemasan masih sederhana dan konvensional, kurangnya pemahaman fungsi kemasan, keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, serta tidak ada identitas visual yang kuat pada produk. Kemasan yang digunakan sangat sederhana, minim informasi, dan kurang menarik secara visual. Padahal, kemasan tidak hanya sebagai

pelindung produk tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, diperlukan elemen visual dan

informasi pada kemasan sebuah produk (Sappeami et al., 2025).



Gambar 2. Permasalahan Mitra

Hasil kunjungan memberikan gambaran jelas bagi tim mengenai kebutuhan UMKM sehingga pendampingan selanjutnya dapat lebih tepat sasaran dan mendukung peningkatan kualitas produk secara menyeluruh.



Gambar 3. Kunjungan ke Rumah Produksi

2. Workshop dan Pelatihan

Melalui workshop dan pelatihan, para pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi strategis kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk, memperkuat identitas merek, serta menarik minat konsumen di pasar modern. Peserta juga memahami unsur-unsur penting dalam kemasan, seperti estetika, informasi produk, legalitas, dan keamanan pangan.

Rangkaian workshop dan pelatihan yang dilaksanakan memberikan ruang bagi peserta untuk memahami lebih dalam tentang peran strategis kemasan dalam meningkatkan citra produk. Interaksi dalam sesi diskusi dan

praktik desain memperlihatkan antusiasme peserta untuk belajar dan beradaptasi dengan tren kemasan yang lebih modern.



Gambar 4. Kegiatan Workshop Bersama Pelaku UMKM

3. Pendampingan





Pendampingan pembuatan desain kemasan dilakukan untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan tampilan produk yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan pasar. Melalui sesi konsultasi dan praktik langsung menggunakan *software* desain,

peserta berhasil menghasilkan beberapa rancangan kemasan yang lebih modern, informatif, dan sesuai identitas produk (Tabel 1). Desain kemasan yang dihasilkan mengandung elemen warna, ilustrasi, dan label yang memperkuat identitas merek dan membedakan produk dari kompetitor (Kusumawati et al., 2022).

Selama pendampingan, pelaku UMKM mampu memahami unsur penting dalam desain kemasan, seperti pemilihan warna, tata letak, tipografi, serta penempatan informasi wajib pada label pangan. Peserta

juga menunjukkan peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat desain yang difasilitasi oleh tim. Hasil akhir pendampingan menunjukkan bahwa UMKM telah memiliki konsep desain kemasan yang lebih profesional dan siap dikembangkan menjadi kemasan final untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat branding di pasar. Pendampingan intensif juga berhasil membantu UMKM memiliki identitas visual yang lebih kuat.

Tabel 1. Desain Kemasan Produk UMKM Nan Henggi Sebelum dan Sesudah Pengabdian

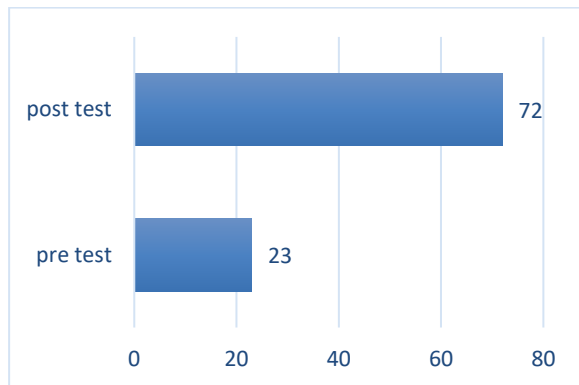
No.	Sebelum	Sesudah
1.	 <p>Manisan Pala</p>	 <p>Manisan Pala</p>
2.	 <p>Asinan Pala</p>	 <p>Asinan Pala</p>
3.	 <p>Dodol Pala</p>	 <p>Dodol Pala</p>

Pelaksanaan program pengabdian *Inovasi Desain Kemasan Berbasis Tren Visual* memberikan pengalaman yang bermakna bagi para pelaku UMKM, khususnya mitra

Nan Henggi yang selama ini menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan kemasan.

4. Evaluasi

Indikator keberhasilan dalam kegiatan ini didasarkan pada pemahaman pelaku usaha terkait kemasan dengan melakukan pretest dan post test. Terlihat pada Gambar 5 bahwa terjadi peningkatan pengetahuan mitra lebih dari 100%, dimana sebelum kegiatan pengetahuan mitra hanya 23 point dan meningkat menjadi 72 setelah dilakukannya kegiatan pengabdian.



Gambar 5. Diagram Nilai Rata-Rata Pre-Test dan Post Test Tingkat Pengetahuan Pelaku Usaha Terkait Desain Kemasan

Selain itu, mitra sasaran telah mampu membuat desain kemasan yang lebih menarik menggunakan *software* yang disarankan (Tabel 1). Terdapat peningkatan kualitas kemasan sebelum dan sesudah pengabdian pada tiga produk UMKM yaitu manisan pala, asinan pala, dan dodol pala, yakni ilustrasi yang lebih menarik, warna yang lebih cerah, serta adanya informasi produk dan produsen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen dan menambah daya saing produk di pasaran. Penelitian Fadillah & Suastina (2025), menunjukkan bahwa penggunaan warna cerah, tipografi yang mudah dibaca, elemen visual ilustratif, serta penambahan informasi usaha mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan membentuk persepsi kualitas yang lebih baik.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam aspek desain, tetapi juga membuka wawasan mereka mengenai pentingnya branding, pemasaran digital, dan inovasi dalam memenangkan persaingan pasar. Program ini memberikan fondasi awal yang baik bagi UMKM untuk terus berkembang

dan meningkatkan daya saing produk lokal di tingkat regional maupun nasional.

Salah satu keterbatasan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah masih minimnya pemahaman mitra sasaran terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar mitra belum terbiasa menggunakan perangkat komputer maupun aplikasi desain sederhana seperti Canva. Kondisi tersebut menyebabkan proses pelatihan inovasi desain kemasan berbasis tren visual memerlukan waktu pendampingan yang lebih panjang, terutama pada tahap pengenalan dasar penggunaan perangkat dan perangkat lunak. Selain itu, keterbatasan literasi digital ini juga berpotensi membatasi kemampuan mitra dalam mengembangkan desain kemasan secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian *Inovasi Desain Kemasan Berbasis Tren Visual* telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya mitra Nan Henggi. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perbaikan kualitas desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar pada tiga produk yaitu manisan pala, asinan pala, dan dodol pala. Selain itu, melalui kegiatan ini terjadi peningkatan pengetahuan mitra sasaran terkait kemasan dari 23 menjadi 72. Program ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang berkelanjutan dalam pengembangan kemasan produk UMKM berbasis potensi lokal.

Mitra sasaran diharapkan dapat terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya dalam penggunaan komputer dan aplikasi desain seperti Canva, agar mampu mengembangkan desain kemasan produk secara mandiri dan lebih kreatif. Pada kegiatan selanjutnya perlu dilakukan pendampingan lanjutan yang lebih intensif terkait peningkatan literasi digital mitra. Pendampingan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam

mengembangkan desain kemasan secara mandiri dan berkelanjutan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Fakfak yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Nan Henggi di Kabupaten Fakfak atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan fasilitas dan kontribusi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsj, F. R. (2021). Sosialisasi Desain kemasan sebagai daya tarik produk bagi UMKM makanan dan minuman Jakpreneur wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.36441/KEWIRAUSAHAAN.V4I2.623>
- Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkatkan: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 698–704. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207>
- Elkhattat, D., & Medhat, M. (2021). Creativity in Packaging Design as a Competitive promotional Tool. *Information Sciences Letters*, 11(1). <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vo111/iss1/19>
- Fadillah, N., & Suastina, A. W. O. (2025). Desain ulang kemasan produk untuk meningkatkan minat beli pada Corner MT. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 295–311. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Ilman, A. (2014). The Role of Graphic Design in Packaging And Sales of Middle Small Community Product In Indonesia. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663–676. <https://doi.org/10.1002/PTS.2061/ABSTRACT>
- Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Wibisono T, R. W. (2022). Analisis desain kemasan produk UMKM makanan tradisional lempur berbahan alami memiliki daya tarik dan ketahanan mutu profuk. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.340>
- Nasution, A. C., Ucu Hotami, Febri Yusup, Luthfiatun Nurul, & Faedah Nuryaningsih. (2025). Transformasi UMKM Desa Panongan: Menggempur Pasar Lewat Revolusi 3P (Produk, Pengemasan, dan Pemasaran). *Abdi Dharma*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.31253/ad.v5i1.3623>
- Sappeami, Husain, Sapri, Irwandi, Baharuddin, & Himawan, F. (2025). Pendampingan pembuatan kemasan pada usaha gula aren di Desa Rappang. *Jurnal BUDIMAS*, 7(2), 1–7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16618/7414>
- Suhartini, T., Hestiningtyas, A., & Ahmad, A. (2024). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha pancong lumer. *JURNAL EKONOMI & BISNIS DIGITAL TERPADU*, 1(1), 15–24. <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/35>
- Sulistiyowati, L. N., & Putro, P. U. W. (2021). Pelatihan pembuatan kemasan kain batik tulis murni Ngangkrik di Desa Sidomulyo Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun. *Adi Widya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 89–94. <https://doi.org/10.33061/AWPM.V5I1.4547>