

Penguatan Daya Saing UMKM Pangan melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Produk

Rizka Ramayanti¹, Nurul Aisyah Rachmawati², Erneza Dewi Krishnasari³, Nasha Rabilah Affandy⁴, Salsa Miftahul Jannah⁵, Siti Sa'adah⁶, Jo Anne Kristie⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia

Received : 1 Juni 2026, Revised : 9 Juni 2026, Published : 19 Juni 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Rizka Ramayanti

E-mail: rizka.ramayanti@universitas-trilogi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening dalam merancang kemasan produk yang menarik, informatif, dan siap digunakan sebagai media pemasaran. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan desain kemasan, praktik penggunaan Canva, pendampingan pembuatan label, evaluasi pre-test dan post-test, serta rencana monitoring keberlanjutan. Peserta kegiatan terdiri atas 10 UMKM pangan rumahan dengan produk makanan siap santap, makanan kering, minuman, dan kue. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan dari 63% sebelum kegiatan menjadi 75% setelah kegiatan, atau meningkat 12 poin persentase. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman format unduhan desain siap cetak sebesar 40 poin persentase, diikuti pemahaman informasi label produk sebesar 30 poin persentase. Pendampingan juga menghasilkan rancangan desain kemasan yang lebih rapi, informatif, dan sesuai dengan karakter produk. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan Canva yang disertai pendampingan langsung dapat memperkuat literasi desain, kesiapan pemasaran, dan identitas visual UMKM pangan. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada monitoring penggunaan kemasan baru dan evaluasi dampaknya terhadap persepsi konsumen serta penjualan. Kegiatan ini didukung oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Hibah BIMA skema Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat tahun pendanaan 2026.

Kata kunci - Desain kemasan produk, UMKM pangan, pelatihan Canva, pendampingan UMKM, branding produk, pemasaran UMKM, kemasan pangan

Abstract

This community service program aimed to improve the knowledge and skills of food MSME actors assisted by UP2K in Jatibening Subdistrict in designing attractive, informative, and market-oriented product packaging. The program applied a participatory approach through socialization, packaging design training, Canva-based practice, label design mentoring, pre-test and post-test evaluation, and a sustainability monitoring plan. The participants were 10 home-based food MSMEs producing ready-to-eat meals, dried foods, beverages, and cakes. The evaluation showed an increase in the average knowledge score from 63% before the program to 75% after the program, representing a 12 percentage-point improvement. The highest improvement was found in understanding print-ready download formats, which increased by 40 percentage points, followed by product label information, which increased by 30 percentage points. The mentoring process also produced packaging design drafts that were neater, more informative, and more aligned with product characteristics. These findings indicate that Canva training combined with direct mentoring can strengthen design literacy, marketing readiness, and the visual identity of

food MSMEs. Program sustainability should focus on monitoring the use of the new packaging designs and evaluating their effects on consumer perception and sales. This activity was supported by the Directorate of Research and Community Service, Directorate General of Research and Development, Ministry of Higher Education, Science, and Technology through the BIMA Grant under the Community Partnership Empowerment scheme for the 2026 funding year.

Keywords - Product packaging design, Food MSMEs, Canva training, MSME mentoring, Product branding, MSME marketing, Food packaging

How To Cite : Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Krishnasari, E. D., Affandy, N. R., Jannah, S. M., Sa'adah, S., & Kristie, J. A. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM Pangan melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, 2(12), 594–601. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v2i12.311>

Copyright ©2026 Rizka Ramayanti, Nurul Aisyah Rachmawati, Erneza Dewi Krishnasari, Nasha Rabilah Affandy, Salsa Miftahul Jannah, Siti Sa'adah, Jo Anne Kristie

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi penopang pertumbuhan ekonomi, penyerap tenaga kerja, dan penggerak ekonomi local (Ramayanti *et al.*, 2022). Pada sektor pangan, peran tersebut semakin penting karena produk makanan dan minuman memiliki permintaan yang relatif stabil serta dekat dengan kebutuhan rumah tangga. Data Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa usaha jasa makanan dan minuman di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada 2023, menyerap 9,80 juta pekerja, dan menghasilkan nilai penjualan Rp998,37 triliun. Potensi tersebut menunjukkan bahwa UMKM pangan rumahan memiliki peluang berkembang apabila didukung oleh peningkatan kapasitas produksi, penguatan identitas produk, dan strategi pemasaran yang tepat (Rachmawati *et al.*, 2024).

Mitra kegiatan pengabdian ini adalah 10 UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening, Kecamatan Pondokgede, Kota Bekasi. Produk mitra meliputi sempol ayam, sate ayam lilit serih, minuman telang serih, nasi ayam geprek, nasi kepal aneka rasa, makaroni schotel, aneka kue basah, stick keju, ketan bumbu kedelai, bawang goreng, bolu ketan hitam, serabi solo, dan tekwan. Keragaman produk tersebut menunjukkan potensi ekonomi lokal yang cukup besar, tetapi sebagian besar produk masih menggunakan kemasan sederhana, seperti box generik, wadah aluminium foil tanpa label informatif, serta plastik besar untuk stok harian.

Permasalahan utama mitra terletak pada keterbatasan kemampuan merancang kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter pasar. Kemasan belum sepenuhnya memuat identitas merek, komposisi, berat bersih, cara penyimpanan, tanggal kedaluwarsa, informasi alergen, dan kontak produsen. Padahal, kemasan pangan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Liu *et al.* (2025) menegaskan bahwa desain kemasan berkaitan dengan elemen visual-struktural, proses keputusan konsumen, komunikasi informasi, dan ekspektasi produk. Berthold *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa warna dan material kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap keberlanjutan, kesehatan, harga, dan kesediaan konsumsi.

Penguatan desain kemasan menjadi relevan karena pelaku UMKM membutuhkan teknologi desain yang mudah digunakan, murah, dan dapat diterapkan secara mandiri. Canva dipilih karena menyediakan template, elemen visual, serta fitur tata letak yang dapat diakses melalui perangkat mobile maupun web. Aini *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pelatihan rebranding menggunakan Canva dan fotografi produk dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan desain, menghasilkan logo dan kemasan, serta memperkuat citra produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening dalam membuat desain kemasan produk yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan pasar melalui pelatihan serta pendampingan penggunaan Canva.

METODE

Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik desain, pendampingan, evaluasi, hingga tindak lanjut. Pendekatan partisipatif dipilih karena persoalan kemasan tidak hanya berkaitan dengan teknik membuat label, tetapi juga dengan perubahan cara pandang mitra terhadap fungsi kemasan sebagai identitas produk dan alat pemasaran. Cornish et al. (2023) menjelaskan bahwa participatory action research menekankan keterlibatan pihak yang mengalami masalah secara langsung dalam proses tindakan, refleksi, dan pembelajaran bersama.

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening, Kecamatan Pondokgede, Kota Bekasi. Peserta kegiatan berjumlah 10 UMKM pangan rumahan yang memproduksi makanan siap santap, makanan kering, minuman, dan kue. Pemilihan peserta didasarkan pada kesesuaian antara masalah mitra dengan solusi kegiatan, yaitu kebutuhan perbaikan desain kemasan, peningkatan keterampilan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi desain sederhana (Rachmawati et al., 2025).

Tahapan kegiatan terdiri atas enam tahap. Pertama, sosialisasi mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk, media informasi, identitas merek, pembeda produk, dan alat pemasaran. Kedua, pelatihan desain kemasan yang mencakup pemilihan warna, tipografi, tata letak, logo, elemen visual, dan kelengkapan informasi label (Rachmawati et al., 2025). Ketiga, penerapan teknologi Canva melalui praktik memilih template, menentukan ukuran label, menata teks dan gambar, serta mengunduh desain dalam format siap cetak. Keempat, pendampingan pembuatan desain kemasan sesuai karakter produk masing-masing UMKM. Kelima, evaluasi menggunakan pre-test dan post-test sebanyak 10 butir pertanyaan. Keenam, penyusunan rencana keberlanjutan melalui monitoring penggunaan desain dan pemberian masukan berkala.

Tahap pertama kegiatan adalah sosialisasi melalui forum diskusi dengan mitra mengenai pentingnya desain kemasan produk. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media informasi, identitas merek, pembeda produk, dan alat pemasaran. Sosialisasi dilakukan untuk membangun pemahaman awal mitra mengenai hubungan antara desain kemasan dan persepsi konsumen. Dalam pendekatan partisipatif, sosialisasi berfungsi sebagai ruang awal untuk menyamakan persepsi, membangun kesadaran bersama, dan memastikan bahwa mitra menjadi subjek aktif dalam kegiatan, bukan sekadar penerima program (Cornish et al., 2023)

Tahap kedua adalah pelatihan desain kemasan yang diberikan untuk meningkatkan pengetahuan mitra mengenai prinsip dasar desain kemasan. Materi pelatihan mencakup pentingnya desain kemasan dalam pemasaran, pemilihan warna sesuai karakter produk, pemilihan jenis huruf, tata letak elemen desain, penggunaan logo dan identitas merek, informasi yang perlu dicantumkan pada kemasan, serta kesesuaian desain dengan tren dan kebutuhan pasar. Elemen desain tersebut diajarkan karena kemasan berfungsi sebagai media komunikasi yang memengaruhi persepsi, evaluasi produk, dan niat beli konsumen (Liu et al., 2025).

Tahap ketiga adalah penerapan teknologi menggunakan aplikasi Canva yang dapat diakses melalui perangkat mobile maupun web. Pada tahap ini, mitra dilatih untuk memilih template desain, menentukan ukuran label, memasukkan logo, menata teks dan gambar, menggunakan elemen visual, serta mengunduh desain dalam format siap cetak. Canva dipilih karena relatif mudah digunakan oleh pelaku UMKM yang belum memiliki pengalaman desain profesional. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan mitra membuat rancangan label dan kemasan secara mandiri dengan memanfaatkan template, elemen grafis, dan fitur pengaturan tata letak yang tersedia. Pelatihan Canva pada UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan campuran yang meliputi observasi, asesmen kebutuhan, sesi partisipatif, teori transformasi digital, dan praktik langsung, serta mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan desain peserta (Dahlia et al., 2025).

Tahap keempat adalah pendampingan pembuatan desain kemasan yang dilakukan secara langsung kepada mitra. Setiap UMKM didampingi untuk membuat desain label atau kemasan sesuai karakter produk masing-masing. Produk siap santap membutuhkan kemasan yang higienis, informatif, dan mudah dikenali, sedangkan produk kering membutuhkan label yang menonjolkan identitas merek, daya simpan, komposisi, berat bersih, dan kontak produsen. Pendampingan mencakup penyesuaian warna, pemilihan jenis huruf, pengaturan tata letak, kelengkapan informasi produk, keterbacaan teks, dan kesiapan file untuk dicetak. Tahap ini penting karena pelatihan satu arah sering kali belum cukup untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan baru secara mandiri. Oleh karena itu, pendampingan dalam kegiatan ini difokuskan pada praktik nyata agar mitra tidak hanya memahami teori desain kemasan, tetapi juga mampu menghasilkan desain yang sesuai dengan kebutuhan produknya.

Tahap kelima adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen evaluasi mencakup pertanyaan mengenai fungsi utama kemasan, informasi yang perlu dicantumkan pada label, komposisi dan alergen, ketertelusuran produk, cara penyimpanan, penggunaan fitur Canva, pengaturan ukuran desain, format unduhan siap cetak, perataan elemen desain, dan keterbacaan tulisan pada label berukuran kecil. Evaluasi juga dilakukan terhadap luaran desain kemasan yang dihasilkan oleh mitra untuk menilai kesesuaian desain dengan karakter produk, kelengkapan informasi, kerapian visual, dan kesiapan cetak. Instrumen evaluasi disusun untuk mengukur pemahaman mitra tentang fungsi kemasan, informasi label, alergen, ketertelusuran produk, cara penyimpanan, fitur Canva, ukuran desain, format unduhan siap cetak, perataan elemen visual, dan keterbacaan tulisan pada label kecil. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan persentase jawaban benar sebelum dan sesudah kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan adalah meningkatnya pengetahuan peserta, tersusunnya rancangan desain kemasan, serta meningkatnya kesiapan mitra untuk menggunakan kemasan sebagai media pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada pelaku UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening mengenai pentingnya desain kemasan produk dalam mendukung daya saing usaha. Pada tahap ini, mitra diberikan pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media informasi, identitas merek, pembeda produk, dan strategi pemasaran. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra masih menggunakan kemasan sederhana, seperti box generik untuk produk siap santap, alumunium foil tanpa label informasi untuk produk baked food, serta wadah plastik besar untuk kue basah atau stok harian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan telah berfungsi secara praktis untuk distribusi lokal, tetapi belum optimal sebagai sarana komunikasi visual dan penguatan merek. Sosialisasi menghasilkan perubahan cara pandang mitra mengenai fungsi kemasan. Sebelum kegiatan, sebagian besar mitra memandang kemasan terutama sebagai pembungkus dan pelindung produk. Setelah diskusi, mitra mulai memahami bahwa kemasan juga berperan sebagai media informasi, identitas merek, dan alat membangun kepercayaan konsumen. Pemahaman ini penting karena kemasan menjadi titik kontak visual pertama antara produk dan calon pembeli. Temuan kegiatan ini mendukung Liu et al. (2025), yang menempatkan komunikasi informasi dan elemen visual sebagai bagian penting dalam desain kemasan.

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan desain kemasan menggunakan aplikasi Canva. Materi pelatihan mencakup pemilihan warna, tata letak, jenis huruf, penempatan logo, penggunaan elemen visual, serta pencantuman informasi produk yang perlu ditampilkan pada label kemasan. Canva digunakan karena aplikasi ini relatif mudah dipelajari oleh pelaku UMKM, dapat diakses melalui perangkat mobile maupun web, serta menyediakan berbagai

template yang dapat disesuaikan dengan karakter produk. Pada tahap pelatihan, mitra diarahkan untuk memahami bahwa desain kemasan harus mempertimbangkan kesesuaian antara visual, identitas produk, dan informasi yang dibutuhkan konsumen Aini et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan rebranding menggunakan Canva dan fotografi produk membantu UMKM mengatasi keterbatasan dalam membuat logo dan kemasan yang mencerminkan identitas merek, sekaligus meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks kegiatan ini, Canva menjadi media pembelajaran yang memungkinkan mitra tidak hanya memahami prinsip desain, tetapi juga mempraktikkan langsung pembuatan label kemasan sesuai kebutuhan produk masing-masing. Pelatihan Canva membantu mitra mempraktikkan penyusunan desain label secara langsung. Materi pelatihan difokuskan pada pemilihan warna, penggunaan jenis huruf yang mudah dibaca, penempatan logo, tata letak informasi, dan format desain siap cetak. Mitra juga dilatih membedakan kebutuhan desain antara produk siap santap, produk kering, minuman, dan kue. Untuk produk siap santap, desain diarahkan pada aspek higienitas dan kejelasan identitas. Untuk produk kering, desain diarahkan pada daya simpan, berat bersih, komposisi, dan kontak produsen.

Tahap pendampingan dilakukan secara langsung untuk membantu setiap UMKM menerapkan hasil pelatihan ke dalam desain kemasan produk masing-masing. Pendampingan diperlukan karena produk mitra memiliki karakter yang berbeda, sehingga desain kemasan tidak dapat dibuat dengan satu pola yang sama. Produk siap santap membutuhkan kemasan yang menonjolkan aspek higienitas, kejelasan identitas, dan kemudahan informasi, sedangkan produk kering seperti bawang goreng atau stick keju membutuhkan label yang menonjolkan daya simpan, berat bersih, komposisi, dan kontak produsen. Pada tahap ini, mitra dibimbing untuk menyesuaikan warna, tata letak, ukuran huruf, foto atau ilustrasi produk, serta kelengkapan informasi label. Pendampingan teknis ini penting karena pelatihan saja sering belum cukup untuk memastikan pelaku usaha mampu menerapkan keterampilan baru secara mandiri. Bakhtiar et al. (2022) menunjukkan bahwa usaha mikro sering terkendala kapasitas manajerial, terutama dalam pemasaran, pencatatan, perencanaan keuangan, dan pengendalian stok, sehingga pelatihan perlu diperkuat dengan mentoring lanjutan.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan. Pertanyaan evaluasi diarahkan pada pemahaman mitra mengenai fungsi kemasan, informasi label, alergen, ketertelusuran produk, cara penyimpanan, penggunaan fitur Canva, ukuran desain, format unduhan siap cetak, perataan elemen visual, dan keterbacaan tulisan pada label berukuran kecil. Evaluasi ini digunakan untuk menilai apakah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan mampu meningkatkan literasi desain kemasan serta keterampilan praktis mitra dalam menggunakan Canva. Apabila data pre-test dan post-test telah tersedia, hasil evaluasi dapat disajikan dalam bentuk tabel yang membandingkan tingkat pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan. Namun, jika data belum tersedia secara lengkap, tabel evaluasi dapat digunakan sebagai rancangan instrumen untuk pengumpulan data kegiatan. Evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta. Rata-rata skor sebelum kegiatan adalah 63%, sedangkan rata-rata skor setelah kegiatan meningkat menjadi 75%. Dengan demikian, terjadi peningkatan rata-rata sebesar 12 poin persentase. Peningkatan terbesar terdapat pada pemahaman mengenai format unduhan Canva untuk kebutuhan cetak label, yaitu dari 30% menjadi 70% atau meningkat 40 poin persentase. Peningkatan juga terlihat pada pemahaman informasi label produk, yaitu dari 50% menjadi 80% atau meningkat 30 poin persentase. Hasil lengkap evaluasi ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Evaluasi Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No.	Indikator Evaluasi	Sebelum	Setelah	Peningkatan
-----	--------------------	---------	---------	-------------

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



1	Apa fungsi utama kemasan untuk sebuah produk?	90%	90%	0 %
2	Informasi apa yang paling tepat dicantumkan pada label kemasan produk?	50%	80%	30 %
3	Informasi apa yang sebaiknya dicantumkan pada kemasan untuk membantu konsumen yang memiliki alergi?	90%	100%	10 %
4	Bagian mana pada kemasan yang paling tepat untuk menunjukkan keamanan dan ketertelusuran produk saat ada keluhan?	90%	90%	0 %
5	Informasi apa yang perlu dicantumkan agar konsumen tahu cara menyimpan produk dengan benar?	60%	80%	20 %
6	Fitur Canva apa yang paling tepat digunakan untuk memulai desain label kemasan dengan cepat?	70%	70%	0 %
7	Saat membuat desain kemasan agar ukuran sesuai cetak, langkah awal yang paling tepat di Canva adalah ...	50%	70%	20 %
8	Format unduhan Canva apa yang paling umum dipilih untuk kebutuhan cetak label/stiker agar hasilnya tajam?	30%	70%	40 %
9	Fitur Canva apa yang membantu memastikan elemen (logo, teks, ikon) tersusun rapi dan sejajar di desain kemasan?	80%	80%	0 %
10	Saat membuat label produk di Canva, apa yang sebaiknya diperhatikan agar tulisan tetap terbaca jelas setelah dicetak pada kemasan kecil?	20%	20%	0 %
Rata-rata		63%	75%	12 %

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tidak terjadi secara merata pada semua indikator. Beberapa indikator tetap tinggi sejak awal, misalnya pemahaman fungsi utama kemasan dan ketertelusuran produk, masing-masing berada pada 90% sebelum dan sesudah kegiatan. Sebaliknya, indikator keterbacaan tulisan pada label kecil tetap rendah, yaitu 20% sebelum dan sesudah kegiatan. Temuan ini menunjukkan bahwa materi mengenai keterbacaan label, ukuran huruf, kontras warna, dan uji cetak masih perlu diperkuat pada pendampingan lanjutan.

Luaran utama kegiatan adalah rancangan desain kemasan yang lebih rapi, informatif, dan sesuai karakter produk mitra. Pendampingan memungkinkan mitra menyesuaikan warna, jenis huruf, foto produk, logo, serta informasi label. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa pelatihan teknis perlu dilengkapi dengan mentoring agar peserta mampu menerapkan materi sesuai konteks usahanya. Bakhtiar et al. (2022) dan McKenzie et al (2021) menunjukkan bahwa pelatihan bisnis lebih bermakna apabila disertai pendampingan yang membantu pelaku usaha menerapkan keterampilan dalam praktik nyata.

Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak awal berupa meningkatnya literasi desain kemasan, meningkatnya kemampuan menggunakan Canva, dan tersedianya desain kemasan yang lebih siap digunakan. Dokumentasi kegiatan ditampilkan pada Gambar 1. Namun, dampak terhadap penjualan, loyalitas konsumen, atau perluasan pasar belum dapat disimpulkan karena memerlukan monitoring lebih panjang. Oleh karena itu, tindak lanjut kegiatan perlu diarahkan pada evaluasi penggunaan desain kemasan baru, uji persepsi konsumen, serta pengukuran perubahan penjualan setelah kemasan digunakan secara konsisten.



Gambar 1.

Dokumentasi kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan desain kemasan produk UMKM pangan binaan UP2K Kelurahan Jatibening berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan awal mitra dalam memahami fungsi kemasan serta menggunakan Canva untuk membuat desain label. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pengetahuan dari 63% menjadi 75%, dengan peningkatan tertinggi pada pemahaman format unduhan siap cetak dan informasi label produk. Pendampingan langsung juga menghasilkan rancangan kemasan yang lebih informatif, rapi, dan sesuai dengan karakter produk. Meskipun demikian, beberapa aspek masih memerlukan penguatan, terutama keterbacaan tulisan pada label kecil dan konsistensi penggunaan desain baru dalam praktik usaha. Kegiatan lanjutan disarankan berfokus pada monitoring penggunaan kemasan, uji persepsi konsumen, dan pengukuran dampak terhadap penjualan agar manfaat program dapat dinilai secara lebih komprehensif. Untuk meningkatkan kegiatan yang akan datang, maka dapat dilakukan keberlanjutan program melalui monitoring dan pemberian masukan desain secara berkala, minimal enam bulan sekali setelah kegiatan selesai. Tim pengabdian juga dapat memberikan pendampingan lanjutan apabila mitra mengalami kendala dalam memperbarui desain kemasan, menyesuaikan informasi produk, atau menyiapkan file desain untuk kebutuhan cetak. Keberlanjutan program menjadi penting karena hasil pelatihan tidak selalu langsung berdampak pada perubahan perilaku dan kinerja usaha apabila tidak diikuti dengan pemantauan dan dukungan lanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui Program Hibah BIMA skema Pengabdian kepada Masyarakat tahun pendanaan 2026 atas dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Trilogi, pemerintah Kecamatan Pondokgede, Kelurahan Jatibening, pengurus UP2K PKK Kelurahan Jatibening, serta seluruh pelaku UMKM mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.N., Safinska, S.P. and Mauliana, M.I. (2024), "Canva Rebranding and Product Photography Training for the Development of MSME Actors in Kenongo Village", *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, Vol. 16 No. 1, doi: 10.21070/ijccd.v16i1.1152.
- Bakhtiar, M.M., Bastian, G. and Goldstein, M. (2022), "Business Training and Mentoring: Experimental

- Evidence from Women-Owned Microenterprises in Ethiopia”, *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 71, doi: <https://doi.org/10.1086/714592>.
- Berthold, A., Guion, S. and Siegrist, M. (2024), “The influence of material and color of food packaging on consumers’ perception and consumption willingness”, *Food and Humanity*, Elsevier B.V., Vol. 2 No. November 2023, p. 100265, doi: [10.1016/j.foohum.2024.100265](https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100265).
- BPS. (2024), “Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (Food and Beverage Service Activities Statistics) 2023”, *Badan Pusat Statistik*, Vol. 7.
- Cornish, F., Breton, N., Moreno-Tabarez, U., Delgado, J., Rua, M., de-Graft Aikins, A. and Hodgetts, D. (2023), “Participatory action research”, *Nature Reviews Methods Primers*, Vol. 3 No. 1, p. 34, doi: [10.1038/s43586-023-00214-1](https://doi.org/10.1038/s43586-023-00214-1).
- Dahlia, L., Ramayanti, R., Putra, D.R., Sabila, A.Z., Putri, N.F. and Subagya, R. (2025), “Pemberdayaan UMKM Di Kecamatan Pondok Gede Melalui Pemasaran Digital dan Penyusunan Laporan Keuangan”, *JURNAL ABDIMAS BSI*, Vol. 8 No. 2 Juli 2025, pp. 84–95.
- Liu, C., Samsudin, M.R. and Zou, Y. (2025), “The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review”, *Humanities and Social Sciences Communications*, Springer US, Vol. 12 No. 1, pp. 1–18, doi: [10.1057/s41599-025-05122-1](https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1).
- McKenzie, D., Woodruff, C., Bjorvatn, K., Bruhn, M., Cai, J., Uribe, J.G., Quinn, S., et al. (2021), “Training entrepreneurs”, *VoxDevLit*, Vol. 1 No. 2, doi: [10.1108/eb003758](https://doi.org/10.1108/eb003758).
- Rachmawati, N.A., Ramayanti, R., Erneza Dewi Krishnasari, Athallah Akmal, Dwi Maharani Putri, Ersya Pramestina Meilani and Anugrah Dafa Satria. (2025), “Ukm Go Digital: Strategi Memperluas Pasar Di Era Online”, *Jurnal Pepadu*, Vol. 6 No. 3, pp. 388–397, doi: [10.29303/pepadu.v6i3.7874](https://doi.org/10.29303/pepadu.v6i3.7874).
- Rachmawati, N.A., Ramayanti, R., Krishnasari, E.D., Salsabila, F., Angraini, H.N. and Muyassaroh, M. (2024), “Urgensi Peningkatan Literasi Keuangan UMKM Menuju Keberlanjutan Usaha”, *Abdimas Galuh*, Vol. 6 No. 2, p. 1939, doi: [10.25157/ag.v6i2.15723](https://doi.org/10.25157/ag.v6i2.15723).
- Ramayanti, R., Rachmawati, N.A. and Andriana, Y.F. (2022), “Level of Urgency for the Application of Integrated Financial and Tax Reports for MSME Actors: A Cost and Benefit Analysis Approach”, *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, Vol. 11 No. 5, pp. 377–387, doi: [10.20525/ijrbs.v11i5.1899](https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1899).