NGABDI 3 (2) (2026) :17-26
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT (NGABDI)
https://jurnal.licheninstitute.com/index.php/ngabdi

Pendampingan Desain Kemasan sebagai Strategi Promosi Produk Lokal Abon Ikan Nila UMKM Desa Pringga Jurang

Novia Sasrianti, Maruf Alqifari
[1,2]Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)
*Corresponding author email : Marufalqifari@undikma.ac.id

History Article

Article history:

Received Agustus 22, 2026
Approved September 30, 2026

Keywords:
Packaging design, promotion, branding, SME, tilapia fish floss.

ABSTRACT

This community service activity aimed to improve the attractiveness and product identity of a local product through packaging design assistance as a promotional strategy for a small and medium-sized enterprise (SME) producing tilapia fish floss in Pringga Jurang Village, East Lombok. The main problem faced by the partner was the limited visual identity of the product and the lack of optimization of packaging as a communication and promotional medium. The activity employed a participatory approach through several stages, including observation, needs identification, socialization on the importance of branding and packaging, product data collection, sticker design development, design discussion and revision, printing, sticker application, and monitoring and evaluation. The results indicated an improvement in the SME owner's understanding of packaging functions, not only as product protection but also as a product identity, information medium, and promotional tool. The mentoring process resulted in a packaging sticker design containing product identity, product information, and producer contact information, making the product appearance more informative and attractive. Consistent packaging design also provided a foundation for strengthening product branding and developing promotional activities through direct sales and digital media. This activity demonstrates that packaging design assistance is a practical and applicable approach to strengthening the identity and promotional potential of local SME products.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan identitas produk lokal melalui pendampingan desain kemasan sebagai strategi promosi pada UMKM abon ikan nila di Desa Pringga Jurang, Lombok Timur. Permasalahan yang dihadapi mitra berkaitan dengan keterbatasan identitas visual produk dan pemanfaatan kemasan sebagai media komunikasi dan promosi. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi pentingnya branding dan kemasan, pengumpulan data produk, perancangan desain stiker, diskusi dan revisi desain, pencetakan, pemasangan stiker, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai identitas, media informasi, dan sarana promosi. Pendampingan menghasilkan desain stiker kemasan yang memuat identitas produk, informasi produk, serta identitas dan kontak produsen sehingga tampilan produk menjadi lebih informatif dan menarik. Penggunaan desain kemasan yang lebih konsisten juga memberikan dasar bagi penguatan branding dan pengembangan promosi melalui penjualan langsung maupun media digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan desain kemasan merupakan langkah praktis dan aplikatif dalam memperkuat identitas serta potensi promosi produk lokal UMKM.

© 2026 Jurnal NGABDI Lichen Institute

*Corresponding author email: author@mail.com

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat dan menjadi salah satu sarana pengembangan potensi produk lokal. Namun, kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan memperkenalkan dan mengomunikasikan produk kepada konsumen. Salah satu aspek yang sering kali belum mendapat perhatian optimal adalah kemasan dan identitas visual produk. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah untuk melindungi produk, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi, identitas merek, sekaligus sarana promosi.

Desain kemasan menjadi penting karena konsumen memperoleh informasi awal mengenai suatu produk melalui tampilan visualnya. Unsur seperti nama produk, logo, warna,

tipografi, gambar, informasi komposisi, serta identitas produsen dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk sejenis. Penelitian Nugrahani menunjukkan bahwa desain grafis pada label dan kemasan berperan dalam membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Elemen visual seperti warna, teks, dan ilustrasi dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sedangkan visibilitas merek dan keunikan visual dapat membantu menarik perhatian konsumen.

Permasalahan tersebut juga relevan dengan kondisi UMKM yang menghasilkan abon ikan nila di Desa Pringga Jurang, Lombok Timur. Produk abon ikan nila memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk olahan lokal yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi dibandingkan ikan nila yang dijual dalam bentuk segar. Namun, potensi tersebut perlu didukung dengan identitas produk dan kemasan yang mampu memberikan informasi serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kemasan yang sederhana dan belum memiliki identitas visual yang kuat dapat menyebabkan produk kurang mudah dikenali dan memiliki keterbatasan dalam membangun citra produk.

Hasil penelitian dan kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa perbaikan kemasan dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hidayat et al. melalui program "MELEK UMKM" yang mencakup merek, label, dan kemasan menemukan bahwa pendampingan dapat meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk, menghasilkan perbaikan kemasan, meningkatkan citra produk di mata konsumen, serta dilaporkan diikuti peningkatan penjualan setelah produk memiliki merek, label, dan kemasan yang lebih baik.

Temuan serupa terlihat pada kegiatan pengabdian mengenai desain kemasan produk makanan UMKM. Penelitian Wicaksana dan Nugrahani pada produk abon ikan Cakalang Furikake menunjukkan bahwa desain kemasan diperlukan untuk memperbaiki penyampaian informasi dan membedakan produk dari produk sejenis. Perancangan kemasan tersebut diarahkan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini memiliki relevansi langsung dengan produk abon ikan nila karena sama-sama merupakan produk olahan ikan yang membutuhkan kemasan yang mampu memperkuat identitas dan daya tarik produk.

Selain itu, kegiatan pengabdian pada UMKM produk makanan di Desa Muntung menunjukkan bahwa pelaku usaha masih memandang kemasan terutama sebagai wadah atau pembungkus. Padahal, desain kemasan dapat memberikan nilai tambah sekaligus berfungsi sebagai media promosi untuk menarik konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai fungsi strategis kemasan menjadi bagian penting dalam pengembangan produk lokal.

Perkembangan konsep visual branding juga semakin memperkuat pentingnya identitas visual bagi UMKM. Penelitian terbaru mengenai UMKM Mahkota Raja menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual yang meliputi logo, warna, tipografi, maskot, dan media pendukung dapat memperkuat *brand recognition*, *brand recall*, citra, dan diferensiasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten dapat membantu UMKM membangun karakter produk dan meningkatkan kemampuan produk untuk dikenali konsumen.

Dalam konteks produk abon ikan nila Desa Pringga Jurang, salah satu bentuk intervensi yang sederhana namun aplikatif adalah pendampingan pembuatan desain stiker

kemasan. Stiker dapat memuat nama produk, identitas produsen, informasi produk, kontak, serta elemen visual yang mencerminkan karakter produk lokal. Penggunaan stiker juga relatif mudah diterapkan karena tidak mengharuskan pelaku UMKM mengganti seluruh bentuk kemasan yang telah digunakan. Dengan demikian, peningkatan identitas produk dapat dilakukan secara bertahap dan menyesuaikan kemampuan usaha.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan pelaku UMKM dalam menentukan karakter desain, informasi produk, dan tampilan stiker. Pendekatan tersebut penting agar hasil desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan pelaku usaha. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kondisi awal produk, pengumpulan informasi produk, diskusi mengenai identitas visual, perancangan desain stiker, pencetakan, pemasangan pada kemasan, serta evaluasi bersama pelaku UMKM.

Dengan adanya pendampingan tersebut, pelaku UMKM diharapkan tidak hanya memperoleh stiker kemasan sebagai produk akhir kegiatan, tetapi juga memahami bahwa kemasan merupakan bagian dari strategi branding dan promosi. Identitas visual yang lebih jelas diharapkan dapat membantu konsumen mengenali produk abon ikan nila Desa Pringga Jurang, meningkatkan daya tarik produk, serta mendukung perluasan pemasaran produk lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul "Pendampingan Desain Kemasan sebagai Strategi Promosi Produk Lokal Abon Ikan Nila UMKM Desa Pringga Jurang" menjadi relevan untuk dilaksanakan sebagai salah satu upaya sederhana dalam memperkuat identitas, daya tarik, dan promosi produk UMKM berbasis potensi lokal.

METHODOLOGY

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan Desain Kemasan sebagai Strategi Promosi Produk Lokal Abon Ikan Nila UMKM Desa Pringga Jurang" menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM terlibat secara aktif dalam proses pengembangan identitas produk, mulai dari identifikasi kebutuhan, penentuan konsep desain, hingga penerapan stiker pada kemasan.

1. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada UMKM yang memproduksi abon ikan nila di Desa Pringga Jurang, Kecamatan Montong Gading, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Sasaran utama kegiatan adalah pemilik dan/atau pengelola UMKM abon ikan nila.

Kegiatan diarahkan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk sekaligus sebagai media komunikasi dan promosi kepada konsumen.

2. Pendekatan Pengabdian

Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, yaitu pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima hasil kegiatan, tetapi terlibat dalam setiap proses pengembangan desain. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator yang memberikan pengetahuan, alternatif desain, serta pendampingan teknis.

Pendekatan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan:

- karakteristik produk abon ikan nila;
- identitas dan karakter UMKM;
- informasi yang perlu dicantumkan pada kemasan;
- karakteristik konsumen sasaran; dan

- kemampuan UMKM dalam menerapkan desain kemasan.

3. Tahapan Pelaksanaan

a. Observasi dan Identifikasi Kondisi Awal

Tahap pertama dilakukan melalui observasi terhadap kondisi produk dan kemasan yang digunakan oleh UMKM. Identifikasi meliputi:

1. bentuk dan ukuran kemasan;
2. tampilan kemasan yang digunakan;
3. informasi yang telah dicantumkan pada kemasan;
4. identitas produk dan produsen;
5. media promosi yang telah digunakan; dan
6. kendala pelaku UMKM dalam melakukan promosi.

Pada tahap ini dilakukan wawancara sederhana dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kebutuhan dan harapan terhadap desain kemasan.

b. Sosialisasi Pentingnya Kemasan dan Branding

Tim memberikan pemahaman mengenai fungsi kemasan yang tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi, identitas, dan promosi.

Materi yang diberikan meliputi:

- konsep dasar branding UMKM;
- fungsi label dan stiker kemasan;
- unsur-unsur identitas produk;
- pentingnya informasi produk;
- pemilihan warna, huruf, dan gambar;
- pentingnya mencantumkan kontak produsen; dan
- hubungan antara tampilan kemasan dengan daya tarik konsumen.

c. Pengumpulan Data Produk

Sebelum desain dibuat, dilakukan pengumpulan informasi mengenai produk abon ikan nila yang akan dicantumkan pada stiker. Informasi tersebut antara lain:

- nama produk;
- nama UMKM;
- jenis produk;
- komposisi;
- berat bersih;
- kontak produsen;
- alamat/lokasi produksi; dan
- informasi pendukung lain yang tersedia.

Tahap ini bertujuan memastikan desain stiker tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

d. Perancangan Desain Stiker Kemasan

Tim pengabdian bersama pelaku UMKM menyusun konsep desain stiker berdasarkan karakter produk lokal abon ikan nila. Beberapa unsur yang dipertimbangkan meliputi:

Nama produk → identitas UMKM → ilustrasi/gambar produk → informasi produk → kontak → identitas lokasi.

Pelaku UMKM diberikan kesempatan untuk memberikan masukan terhadap bentuk, warna, tulisan, gambar, dan informasi yang akan digunakan. Beberapa alternatif desain dapat dibuat sebelum ditentukan desain yang paling sesuai dengan karakter produk.

e. Pencetakan dan Penerapan Stiker

Desain yang telah disepakati kemudian dicetak dalam bentuk stiker sesuai ukuran kemasan. Selanjutnya, tim memberikan pendampingan dalam pemasangan stiker agar posisi dan tampilannya rapi serta mudah dilihat konsumen.

Tahap ini menjadi bentuk implementasi langsung dari hasil perancangan identitas visual produk.

f. Pelatihan Pemanfaatan Kemasan sebagai Media Promosi

Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan kemasan yang telah memiliki identitas visual sebagai bagian dari kegiatan promosi.

Kemasan dapat digunakan untuk mendukung promosi melalui:

1) penjualan langsung;
2) penitipan produk pada toko atau pusat oleh-oleh;
3) pameran UMKM;
4) media sosial;
5) WhatsApp;
6) pemasaran secara daring; dan
7) dokumentasi produk untuk materi promosi.

Dengan demikian, stiker tidak hanya dipandang sebagai label, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

4. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah desain diterapkan pada kemasan. Evaluasi menggunakan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM.

RESULTS AND DISCUSSION

RESULTS

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan Desain Kemasan sebagai Strategi Promosi Produk Lokal Abon Ikan Nila UMKM Desa Pringga Jurang" dilaksanakan melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, perancangan desain, pencetakan, pemasangan stiker, serta evaluasi. Kegiatan ini berfokus pada penguatan identitas produk melalui perbaikan tampilan kemasan sehingga produk abon ikan nila memiliki identitas yang lebih jelas dan dapat digunakan sebagai media promosi.

a. Identifikasi Kondisi Awal

   Hasil observasi menunjukkan bahwa produk abon ikan nila yang dihasilkan UMKM Desa Pringga Jurang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk olahan lokal. Namun, aspek kemasan dan identitas visual masih perlu diperkuat. Kemasan sebelumnya belum secara optimal menampilkan identitas produk dan informasi yang dapat membantu konsumen mengenali produk.

   Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi bukan hanya berkaitan dengan produksi, tetapi juga bagaimana produk dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui tampilan kemasan.

b. Peningkatan Pemahaman tentang Fungsi Kemasan

   Melalui sosialisasi dan diskusi, pelaku UMKM memperoleh pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah atau pelindung produk. Kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi, identitas merek, dan sarana promosi.

   Pelaku UMKM mulai memahami pentingnya mencantumkan nama produk, identitas usaha, informasi produk, serta kontak yang dapat digunakan konsumen untuk memperoleh informasi atau melakukan pemesanan.

c. Perancangan Identitas Visual Produk

   Tahap berikutnya menghasilkan rancangan stiker yang disesuaikan dengan karakter produk abon ikan nila. Proses perancangan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam menentukan konsep visual.

   Unsur yang dikembangkan meliputi:

a) nama produk;
b) identitas UMKM;
c) ilustrasi/gambar yang berkaitan dengan produk;
d) informasi produk;
e) berat bersih;
f) kontak produsen; dan
g) identitas asal produk.
h) Keterlibatan pelaku UMKM dalam proses desain membuat hasil akhir lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan usaha.

d. Penerapan Stiker pada Kemasan

Desain yang telah disepakati kemudian dicetak dan diterapkan pada kemasan abon ikan nila. Pemasangan stiker menghasilkan perubahan visual yang cukup jelas pada tampilan produk.

Kemasan yang sebelumnya relatif sederhana menjadi lebih informatif, mudah dikenali, dan memiliki identitas visual. Dengan adanya stiker, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sekaligus mengenali produsen.

e. Peningkatan Pemahaman Promosi

Kegiatan juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM bahwa kemasan dapat menjadi bagian dari strategi promosi. Produk yang memiliki identitas visual lebih mudah digunakan untuk dokumentasi dan promosi melalui berbagai saluran pemasaran.

Pelaku UMKM diarahkan untuk memanfaatkan tampilan kemasan baru dalam promosi melalui penjualan langsung, media sosial, WhatsApp, kegiatan pameran, maupun pemasaran produk pada toko dan pusat oleh-oleh.

DISCUSSION

Kemasan merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran produk UMKM. Bagi produk pangan olahan seperti abon ikan nila, kemasan memiliki fungsi ganda, yaitu melindungi produk sekaligus menyampaikan informasi dan membangun identitas produk. Oleh karena itu, perbaikan kemasan dapat menjadi intervensi yang relatif sederhana tetapi memiliki nilai strategis bagi pengembangan UMKM.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan desain kemasan mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual produk. Sebelum kegiatan, perhatian pelaku usaha lebih banyak diarahkan pada proses produksi, sedangkan aspek visual dan komunikasi produk melalui kemasan belum menjadi bagian utama dari strategi pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugrahani (2015) yang menjelaskan bahwa desain grafis pada label dan kemasan memiliki peran dalam membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Elemen visual seperti warna, teks, dan ilustrasi dapat membantu membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kemampuan produk untuk dikenali.

Dalam konteks UMKM abon ikan nila Desa Pringga Jurang, penggunaan stiker menjadi pilihan yang praktis karena tidak memerlukan perubahan total terhadap jenis kemasan yang telah digunakan. Stiker dapat digunakan untuk menambahkan identitas produk, informasi, dan unsur visual dengan biaya yang relatif lebih sederhana. Dengan demikian, inovasi kemasan dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan UMKM.

Hasil tersebut juga sejalan dengan kegiatan pengabdian Hidayat et al. melalui program "Melek UMKM" yang menekankan pentingnya merek, label, dan kemasan dalam meningkatkan citra serta daya saing produk UMKM. Pendampingan terhadap aspek tersebut

membantu pelaku usaha memahami bahwa identitas produk merupakan bagian dari proses pemasaran, bukan sekadar pelengkap kemasan.

Pada produk olahan ikan, aspek kemasan juga memiliki relevansi yang kuat. Wicaksana dan Nugrahani dalam kajian mengenai desain kemasan produk abon ikan Cakalang Furikake menunjukkan bahwa desain kemasan dapat digunakan untuk memperbaiki penyampaian informasi sekaligus membedakan produk dari produk sejenis. Hal tersebut memiliki keterkaitan dengan abon ikan nila Desa Pringga Jurang yang juga membutuhkan identitas visual untuk memperkuat daya tarik dan diferensiasi produk.

Dari perspektif pemasaran, desain stiker yang telah diterapkan memberikan nilai tambah pada identitas produk. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai abon ikan, tetapi memperoleh informasi mengenai nama dan asal produk. Identitas tersebut dapat membantu membangun pengenalan produk apabila digunakan secara konsisten pada berbagai media pemasaran.

Namun demikian, kegiatan ini belum dapat secara langsung menyimpulkan adanya peningkatan penjualan dalam jumlah tertentu karena kegiatan lebih berfokus pada pendampingan desain dan penerapan identitas kemasan. Dampak terhadap penjualan perlu diukur melalui pemantauan lebih lanjut, misalnya dengan membandingkan jumlah penjualan sebelum dan sesudah penggunaan kemasan baru dalam periode tertentu.

Dengan demikian, hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain kemasan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan branding UMKM. Agar dampaknya lebih optimal, kegiatan selanjutnya perlu diarahkan pada integrasi antara kemasan, pemasaran digital, fotografi produk, media sosial, dan pencatatan penjualan.

3. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Identitas produk	Belum optimal	Identitas produk lebih jelas
Tampilan kemasan	Relatif sederhana	Lebih informatif dan menarik
Label/stiker	Belum optimal	Stiker identitas diterapkan
Informasi produk	Terbatas	Informasi produk lebih terstruktur
Branding	Belum menjadi perhatian utama	Mulai dipahami sebagai bagian promosi
Media promosi	Terbatas	Kemasan dapat mendukung promosi
Pemahaman pelaku UMKM	Fungsi kemasan lebih sebagai pembungkus	Memahami kemasan sebagai identitas dan media promosi

4. Dampak Kegiatan

Secara umum, kegiatan pendampingan memberikan beberapa manfaat bagi UMKM abon ikan nila Desa Pringga Jurang, yaitu:

1) Meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya identitas produk.
2) Menghasilkan desain stiker kemasan yang disesuaikan dengan karakter produk.
3) Meningkatkan daya tarik visual kemasan produk.
4) Mempermudah konsumen mengenali produk melalui identitas yang tercantum pada kemasan.
5) Mendorong pelaku UMKM memahami branding sebagai bagian dari strategi pemasaran.
6) Membuka peluang pemanfaatan kemasan sebagai media promosi baik secara offline maupun digital.

Secara keseluruhan, pendampingan desain kemasan memberikan dasar bagi UMKM abon ikan nila Desa Pringga Jurang untuk mulai membangun identitas produk yang konsisten dan lebih mudah dikenali. Ke depan, penguatan identitas tersebut perlu diikuti dengan strategi pemasaran yang lebih luas agar potensi produk lokal dapat berkembang dan memiliki jangkauan pasar yang lebih besar.

CONCLUSION

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul "Pendampingan Desain Kemasan sebagai Strategi Promosi Produk Lokal Abon Ikan Nila UMKM Desa Pringga Jurang" telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan identitas dan daya tarik produk UMKM melalui pengembangan desain kemasan. Kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, perancangan desain secara partisipatif, pencetakan, pemasangan stiker, serta evaluasi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan sebagai identitas produk, media komunikasi, dan sarana promosi. Penerapan stiker pada kemasan memberikan identitas visual yang lebih jelas, informatif, dan membantu produk abon ikan nila lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Keterlibatan pelaku UMKM dalam proses perancangan juga menghasilkan desain yang lebih sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan usaha. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman bahwa kemasan dapat dimanfaatkan dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui penjualan langsung maupun media digital.

Meskipun demikian, kegiatan ini belum mengukur dampak kuantitatif terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengintegrasikan desain kemasan dengan branding, pemasaran digital, fotografi produk, media sosial, dan pencatatan penjualan. Dengan pengembangan tersebut, identitas produk abon ikan nila di Desa Pringga Jurang diharapkan dapat semakin kuat dan mendukung perluasan pemasaran produk lokal secara berkelanjutan.

REFERENCES

Nugrahani, R. (2015). Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan UMKM. *Imajinasi: Jurnal Seni, 9*(2). Penelitian ini menekankan fungsi label dan kemasan sebagai media komunikasi dan peningkatan nilai jual produk.

Hidayat, et al. Meningkatkan daya saing UMKM Kicimpring melalui program "Melek UMKM". ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Program menunjukkan pentingnya merek, label, dan kemasan dalam meningkatkan citra dan daya saing UMKM.

Wicaksana, W., & Nugrahani, R. (2026). Packaging Design for Furikake Cakalang Fish Floss Product from Dapur Sehati. Arty: Jurnal Seni Rupa, 15(1). Penelitian yang sangat relevan karena objeknya berupa produk abon ikan dan membahas desain kemasan sebagai pendukung daya tarik serta pengembangan usaha.

Brata, N. T., et al. (2024). Strategy to Increase Sales Through Packaging Labels and Banner on Mushroom UMKM "MBAH MI". Jurnal Puruhita, 6(1). Kegiatan menunjukkan pentingnya pembaruan label kemasan dan media promosi untuk meningkatkan daya jual dan pengenalan UMKM.

Ganesha, I. G. P., Remawa, A. A. R., & Arsa, I. K. S. (2025). Kemasan Bubuk (Powder)

Balinese Colour untuk Meningkatkan Promosi dan Daya Tarik Produk. Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha, 15(1). Hasil perancangan menunjukkan bahwa identitas visual dapat diterapkan dalam desain kemasan untuk memperkuat identitas produk.