



## Pemberdayaan Kelompok Pemuda melalui Pelatihan Desain Packaging Kemasan Produk Premium UMKM Binaan Mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora

Sholihul Anwar<sup>1\*</sup>, Mohamad Munawar<sup>1</sup>, Dian Ari Anjarjati<sup>1</sup>, Mohammad Tulus Widodo<sup>1</sup>

<sup>1</sup> STAI Muhammadiyah Blora Jawa Tengah, Indonesia

 [anwarstaimblora@gmail.com](mailto:anwarstaimblora@gmail.com)\*

### Abstract

This community service activity aims to empower youth-led MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) groups in Todanan Village, Blora Regency, through training in premium product packaging design that aligns with current digital market trends. The initiative was driven by the low competitiveness of local MSME products, often caused by unprofessional packaging design and limited youth awareness of the importance of product visualization in enhancing market value. The training was conducted collaboratively by lecturers and students from the Community Service Program (KKN) of STAI Muhammadiyah Blora, in partnership with BLKK PD Muhammadiyah Blora, using a participatory approach involving observation, interviews, hands-on training, and technical assistance. The training materials covered the basics of graphic design, logo and label creation, as well as product marketing strategies through social media and e-commerce platforms such as Shopee. The results show that participants successfully produced more appealing and functional packaging designs and began marketing their products digitally. This training significantly enhanced the participants' design creativity, product branding understanding, and strengthened the role of youth in promoting local economic growth through MSME development. This program contributes to the development of practical design and digital marketing skills among rural youth, offering a replicable model for community empowerment through creative economy initiatives. It also demonstrates how academic institutions can play a vital role in bridging knowledge and skill gaps within local entrepreneurial ecosystems.

**Keywords:** Youth Empowerment, Product Packaging Design, MSMEs, Community Empowerment, Packaging Design Training

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received

Mei 03, 2025

Revised

July 03, 2025

Accepted

July 15, 2025

Published by

ISSN

Website

This is an open access article under the CC BY SA license

CV. Creative Tugu Pena

2774-7077

<https://www.attractivejournal.com/index.php/bce/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran vital dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat bergantung pada sektor UMKM yang telah terbukti mendominasi dunia usaha dengan kontribusi 98,7% dari seluruh unit bisnis di Indonesia, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Peran strategis UMKM terlihat lebih jelas ketika kita menelaah dampak langsung sektor ini terhadap tenaga kerja. Dari 133 juta tenaga kerja yang ada di

Indonesia, 120 juta di antaranya bekerja di sektor UMKM, menunjukkan betapa sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian bangsa. Tak hanya berperan dalam menyerap tenaga kerja, UMKM juga menjadi pendorong utama pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2020, sektor UMKM menyumbang 61,7% dari total PDB nasional, memperkuat posisi sektor ini sebagai pilar utama dalam perkembangan ekonomi Indonesia. (Seniwati et al., 2024)

Mengingat kontribusinya yang begitu besar, UMKM secara langsung berperan penting dalam menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan PDB di banyak ekonomi, menyoroti peran mereka dalam pembangunan ekonomi local (Ibrahim Abdelhalim Ibrahim, 2022; Seniwati et al., 2024). Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Simon P dkk (2020), Dubravka Škunca dkk (2023, David Coldwell dkk (2022) menegaskan pentingnya peran UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dinegara berkembang (Coldwell et al., 2022; Philbin et al., 2022; Škunca & Pešić, 2023). Namun, seiring dengan perkembangan era digital, ada tantangan baru yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM, yakni adaptasi terhadap teknologi digital yang semakin pesat. Agar UMKM dapat terus bersaing di era global yang semakin kompetitif, kemampuan dalam menguasai teknologi digital menjadi kebutuhan yang tak terhindarkan. Penguasaan teknologi seperti e-commerce, digital marketing, layanan digital, dan aplikasi berbasis digital adalah kunci untuk mempercepat perkembangan UMKM dan menjangkau pasar yang lebih luas. (Ibrahim Abdelhalim Ibrahim, 2022)

Masih ditemukan rendahnya adopsi teknologi digital di kalangan UMKM ini tentu menjadi perhatian serius, mengingat perkembangan teknologi dan digitalisasi bisnis menjadi kebutuhan mendesak di era ini (Athaya & Wahyudin, 2024; Inayati Zahro et al., 2024). Jika tidak segera diatasi, hal ini dapat berdampak pada stagnasi atau bahkan kemunduran pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Salah satu bidang yang masih minim pemanfaatan teknologi digital adalah pada sektor kreativitas dan desain grafis. Padahal, teknologi digital memberikan banyak peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing, khususnya melalui desain kemasan produk yang inovatif (Bech-Petersen, 2020; Erlyana, 2018; Solihin et al., 2023). Teknologi desain yang tersedia saat ini, seperti Adobe Illustrator, CorelDRAW, Canva, atau bahkan aplikasi berbasis kecerdasan buatan (AI), dapat digunakan oleh UMKM untuk membuat desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Desain kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra merek di mata konsumen. Identitas visual yang kuat melalui desain kemasan dapat menciptakan kepercayaan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan.

Namun, minimnya adopsi teknologi desain ini menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Masih banyak pelaku usaha yang belum menyadari pentingnya desain kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan brand positioning. Dalam hal ini, dukungan pemerintah serta institusi pendidikan sangat diperlukan untuk mendorong pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya desain grafis dan kreativitas dalam mengembangkan produk mereka. (Mei et al., 2017; Meilariza et al., 2024)

Terkait dengan isu tersebut, berbagai program pemberdayaan masyarakat telah digalakkan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan dan akses teknologi bagi pelaku UMKM. Salah satunya adalah Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) yang merupakan tindak lanjut dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa STAI Muhammadiyah Blora tahun 2024. Program ini berfokus pada pendampingan dan pemberdayaan masyarakat di Desa Todanan, Kecamatan Todanan, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Sasaran dari program ini adalah UMKM rumah tangga yang telah lama beroperasi namun belum mengalami perkembangan usaha yang signifikan.

Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa melalui program ini meliputi berbagai aspek, mulai dari edukasi tentang penggunaan teknologi dalam pengenalan teknologi desain grafis dan digital marketing berbasis media social untuk pengembangan usaha dengan tujuan membantu pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang lebih kompetitif dan memiliki daya tarik visual yang kuat.

Dalam konteks pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital, desain kemasan menjadi salah satu elemen penting yang sering kali diabaikan. Kemasan produk yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya saing di pasar (Athaya & Wahyudin, 2024; Pkk et al., 2024; Seniwati et al., 2024). Oleh karena itu, dalam program pengabdian ini, pelatihan terkait penggunaan perangkat lunak desain grafis menjadi salah satu fokus utama. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Todanan dapat memahami pentingnya desain kemasan yang menarik dan mampu meningkatkan penjualan produk mereka.

Selain pelatihan teknis, pendampingan ini juga mencakup pembinaan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam pengembangan usaha mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Todanan dapat bertransformasi menjadi unit usaha yang lebih modern, dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa STAI Muhammadiyah Blora ini diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif dalam mendorong UMKM lokal untuk lebih berkembang dan bersaing di pasar global.

Kesimpulannya, peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangatlah besar, baik dari segi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap PDB nasional (Pkk et al., 2024; Sya'banniah et al., 2024). Namun, agar sektor ini terus berkembang dan bersaing di era global, diperlukan adopsi teknologi digital yang lebih luas di kalangan pelaku UMKM. Pendampingan dan pelatihan terkait teknologi digital, terutama di bidang desain grafis dan digital marketing, menjadi solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan ini. Program Pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa STAI Muhammadiyah Blora di Desa Todanan adalah contoh konkret dari upaya pemberdayaan masyarakat dalam mendukung perkembangan UMKM melalui teknologi digital.

## METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bagi Kelompok Pemuda Melalui Pelatihan Desain Packaging/ Kemasan Produk Premium UMKM Binaan Mahasiswa KKN dilaksanakan selama enam hari di bulan Maret – April 2025 di tempat mitra yaitu BLKK PD Muhammadiyah Blora berlokasi di Kampus STAI Muhammadiyah Blora. Tim Pelaksana kegiatan terdiri dari dua Dosen dan 2 Mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora. Peserta kegiatan ini berjumlah 20 Pemuda Desa Todanan sebagai perwakilan enam UMKM Binaan Mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora.

Tahapan Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pembuatan laporan (Astarani et al., 2023). Pada tahap persiapan, tim melakukan Identifikasi kebutuhan melalui survei, penyusunan modul pelatihan dan pengadaan alat dan bahan pelatihan. Proses persiapan ini berlangsung selama dua minggu. Tahap pelaksanaan dilakukan secara langsung di BLKK PD Muhammadiyah Blora selama enam hari terdiri dari :

Tabel 1. Jadwal Pelatihan Desain Packaging/ Kemasan Produk Premium UMKM Binaan Mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora

No	Hari/Tgl	Kegiatan	Tujuan
1	Senin, 10 Maret 2025	Sosialisasi dan pembukaan,	Pengenalan tujuan dan manfaat pelatihan kepada

			peserta
2	Sabtu, 15 Maret 2025	Materi 1 : Konsep Dasar Desain (Unsur&Prinsip Desain, Arti Warna Dalam Desain, Tipografi) Materi 2 : Desain Logo, Desain Kemasan	Pengenalan, Pemahaman dan Pendalaman konsep Desain dan Konsep Logo serta kemasan
3	Ahad, 16 Maret 2025	Materi 1 : Manajemen Pemasaran Produk Materi 2 : Marketing Design Strategy For Shopee Platform UMKM Edition	Pengenalan, Pemahaman dan Pendalaman manajemen pemasaran dan pemasaran by oaltform Shopee
4	Sabtu, 22 Maret 2025	Demonstrasi dan Praktek Desain Kemasan	Instruksi langsung dari tutor dan pendamping mahasiswa KKN desain kemasan
5	Sabtu, 19 April 2025	Demonstrasi dan praktek pendaftaran akun seller by shopee dan input data produk seller	Instruksi langsung dari tutor dan pendamping mahasiswa erkait kepemilikan akun seller shopee dan data produk pendukungnya
6	Ahad, 20 April 2025	Pendampingan finalisasi akun pemasaran di instagram by shopee	Evaluasi pemasaran by shopee akun seller masing-masing pelaku UMKM Binaan Mahasiswa KKN

(Sumber : Dokumentasi Jadwal Pelaksanaan Kegiatan pelatihan)

Tahapn evaluasi, dan pembuatan laporan dilaksanakan diakhir kegiatan dengan mereview seluruh kegiatan dan perkembangan dari hasil pelatihan berupa contoh-contoh bentuk desain kemasan dan perkembangan akun seller.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif (Soesana et al., 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pemahaman mendalam mengenai proses pelatihan, interaksi peserta, serta dampak yang ditimbulkan terhadap pelatihan desain kemasan dan peningkatan pemasaran produk UMKM. Penelitian dilaksanakan di Mitra Pelatihan yaitu di BLKK PD Muhammadiyah Blora Jalan Nasional Km. 4 Palkembar Seso Kec. Jepon Kab. Blora Prov Jawa Tengah. Pemilihan peserta kegiatan berdasarkan hasil kegiatan KKN Tahun 2024 pada bulan Februari 2024 di Desa Todanan dimana ditemukan ada Kelompok Pemuda Desa yang memiliki UMKM namun dalam hal pengemasan produk dan pemasarannya belum maksimal dan memanfaatkan teknologi digital sehingga perlu untuk diberdayakan agar mampu berdaya saing tinggi.

Subjek penelitian ini adalah Tim Pelaksana Pelatihan sedangkan obyek penelitiannya adalah Perwakilan Pemuda Desa Pelaku UMKM Binaan Mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora. Teknik Pengumpulan Data observasi partisipatif dilakukan

dengan mengamati langsung kegiatan pelatihan dan interaksi peserta, wawancara semi-struktural mendalam dengan peserta untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka dan dokumentasi digunakan Pengambilan foto dan video selama pelatihan untuk mendokumentasikan proses dan hasil (Abdussamad, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pelatihan Desain Packaging/ Kemasan Produk

Pelatihan ini dirancang untuk memberdayakan Kelompok Pemuda Desa yang memiliki UMKM namun dalam hal pengemasan produk dan pemasarannya belum maksimal dan memanfaatkan teknologi digital. Selain meningkatkan keterampilan teknis, pelatihan ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan pemuda desa setempat dalam rangka pemberdayaan ekonomi desa.

#### Tahapan Pelatihan

##### 1. Persiapan dan Pengenalan

Persiapan kegiatan adalah memberikan kematangan dalam kegiatan melalui perencanaan dan koordinasi antara Tim Pelaksana, Mitra dan perwakilan Mahasiswa KKN. Pada hari Senin, 10 Maret 2025 mulai dilakukan kegiatan pelatihan dimulai dari Pembukaan dan Pengenalan Program Pelatihan. Pengenal Program pelatihan meliputi pemahaman dasar terkait ruanglingkup kegiatan, tujuan dan manfaat dan juga peran STAI Muhammadiyah Blora Bersama BLKK PD Muhammadiyah Blora sebagai mitra dalam program pengabdian Masyarakat (PKM). Tujuan pelatihan adalah memberikan skil/ ketrampilan terkait desain kemasan produk kepada UMKM Binaan Mahasiswa KKN serta pemasarannya.

Gambar 1 Tahapan Persiapan dan Pengenalan Program Pelatihan



Dalam tahapan pengenalan, seluruh peserta memperkenalkan diri dan sekaligus menyampaikan profil UMKM yang dikembangkannya. Hadir 20 peserta kegiatan diawal pelatihan. Diperoleh data pelaku UMKM dari perwakilan 20 peserta tersebut teridentifikasi 6 UMKM yang bergerak dibidang makanan, roti dan snack. Dalam pengemasan produknya hanya 1 yang mampu mendesain kemasan, yang lainnya diserahkan ke pihak percetakan atau belum bisa mendesain kemasan sendiri. Angga Wahyudi salah satu peserta yang mampu mendesain kemasan dalam pengembangan UMKM dibidang Kue dan Catering mengatakan bahwa "Saya memang mendesain kemasan produk Catering karena saya suka bergelut dibidang desain khususnya CANVA dan aplikasi Corel dalam pembelajaran". Menurut peserta lain seperti Ardi Setyawan yang pengembangan UMKM dibidang Snack mengatakan bahwa belum mampu medesain karena keterbatasan skils/ kemampuan komputer. Berikutn kutipannya "Karena faktor kemampuan bidang computer jadi saya belum mendesain kemasan produk saya dan kemasannya saya serahkan desaian dan cetaknya ke percetakan yang ada di Todanan".

##### 2. Pelatihan Desain Packaging/ Kemasan Produk

Pelatihan hari ke dua, 15 Maret 2025, diikuti oleh 10 peserta karena beberapa peserta tidak bisa mengoperasikan komputer dan tidak mampu. Dipandu tutor dari BLKK PD Muhammadiyah Blora yang sekaligus Ketua Tim Pelaksana,

Sholihul Anwar, M.Pd.I memberikan materi desain packaging/ kemasan produk meliputi Materi 1; Konsep Dasar Desain (Unsur&Prinsip Desain, Arti Warna Dalam Desain, Tipografi) dan Materi 2; Desain Logo, Desain Kemasan.

Gambar 2. Pelatihan desain packaging/ kemasan produk



Berdasarkan materi dasar desain diatas, beberapa peserta ada yang memiliki motivasi dan rasa ingin belajarnya tinggi ada yang kesulitan karena faktor kemampuan komputernya masih kurang baik. Berikut kutipan wawancaranya. Hendra Iswanto mengatakan “Saya merasa lambat dan kurang mampu menguasai konsep dasar desain, karena kemampuan komputer saya kurang baik, namun saya merasa sangat tertantang untuk bisa mendesain kemasan, karena ingin memiliki karya sendiri dibidang desain” Julianto juga mengatakan “Pelatihan ini sebagai media saya untuk mengembangkan skill dibidang desain, dengan waktu yang singkat tentunya masih perlu diadakan pelatihan lanjutan. Namun saya merasa sudah memiliki pengetahuan dan skill dibidang desain”

Hari ke tiga, 22 Maret 2025 dilanjutkan dengan Demonstrasi dan Praktek Logo dan Desain Kemasan.

Gambar 3 Praktek pembuatan logo dan packaging/ kemasan produk



#### B. Pelatihan Strategi Marketing By Shopee

Pelatihan strategi Marketing By Shopee dilaksanakan hari ke tiga, 16 Maret 2025 dengan tutor Dian Ari Anjarjati dari Mahasiswa KKN dibantu pendampingan oleh mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora Tahun 2024. Materi yang disampaikan meliputi Materi 1; Manajemen Pemasaran Produk, Materi 2; Marketing Design Strategy For Shopee Platform UMKM Edition.

Gambar 4. Pelatihan Strategi Marketing By Shopee



Berdasarkan identifikasi peserta pelatihan, bahwa peserta sebagai pelaku UMKM telah memiliki akun pembelaian di Shopee tetapi akun penjualan hanya 1 yang sudah memiliki yang lainnya belum memiliki. Sebagaimana kutipan wawancara dengan Angga Wahyudi mengatakan “Saya sudah memanfaatkan Shopee dalam pembelian

produk, namun belum memiliki akun penjualan, karena keterbatasan pengetahuan dan keilmuan dibidang IT". Maka kesempatan pelatihan ini memberikan saya motivasi agar memiliki akun Shopee Penjualan dengan tujuan agar mampu meningkatkan penjualan UMKM kami" Maka pada pelatihan diadakan tutorial dan pendampingan pembuatan akun seller Shopee dan gambar pendukung penjualan produk di akun seller. Hari terakhir, 20 April 2025 diadakan finalisasi akun seller instagram by shopee dan 6 peserta mampu menyelesaikan akun seller dan dapat dijadipkan promosi penjualan produk UMKM.

#### C. Penyusunan Rencana Tindaklanjuti Pelatihan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, maka rencana tindaklanjuti pelatihan adalah peserta berkomitmen akan berinovasi dalam membuat kemasan yang baik dan sesuai prinsip dan unsur desain serta fungsi kemasan itu sendiri. Terkait akun seller, Tim Pelaksana beserta Mahasiswa KKN akan selalu memantau dan berkomunikasi lebih lanjut melalui WA Group agar dapat memberikan saran dan masukan serta memberikan alternatif even-even penjualan dihari-hari tertentu baik di Kampus atau diluar kampus STAI Muhammadiyah Blora

### PEMBAHASAN

Temuan dalam kegiatan pelatihan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Todanan, berdasarkan data penelitian menjelaskan bahwa peserta pelaku UMKM masih menghadapi tantangan signifikan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam desain kemasan dan pemasaran online. Hal ini senada dengan pendapat Athaya & Wahyuni, Inayah dkk yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM menjadi penghambat utama dalam proses digitalisasi usaha (Athaya & Wahyudin, 2024; Inayati Zahro et al., 2024). Dalam konteks ini, pelatihan yang dilakukan menjadi intervensi penting untuk mengatasi kesenjangan kompetensi digital.

Dari sisi teori, kegiatan ini sejalan dengan pendekatan *Community-Based Empowerment* yang menekankan partisipasi aktif masyarakat dalam proses peningkatan kapasitas (Hamdan & Rahmatin, 2024). Para pemuda yang terlibat bukan hanya sebagai peserta pasif, tetapi juga aktif dalam proses pembelajaran, diskusi, dan praktik langsung pembuatan desain kemasan dan akun pemasaran digital. Hal ini juga sesuai dengan prinsip *Participatory Action Research (PAR)* sebagaimana dikemukakan oleh Stringer, di mana proses pemberdayaan dilakukan melalui siklus refleksi, aksi, dan evaluasi yang melibatkan subjek secara langsung (Novi Andri Yant, 2025).

Lebih lanjut, pentingnya desain kemasan yang profesional dan estetis dalam meningkatkan daya saing UMKM telah ditekankan oleh hasil penelitian Widya Oktari Setiawardhani dan Mu'ah dkk. Keduanya menegaskan bahwa kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mencerminkan kualitas, nilai, dan identitas merek (Mu'ah et al., 2025; Setiawardhani, 2025). Dalam pelatihan ini, materi seperti prinsip desain, warna, dan tipografi menjadi bekal penting untuk membantu pelaku UMKM menghasilkan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan karakteristik produknya.

Temuan bahwa hanya satu peserta yang memiliki kemampuan desain kemasan sebelum pelatihan menunjukkan rendahnya akses terhadap pengetahuan teknis di bidang ini. Hal ini sejalan dengan studi Khabib Alia Akhmad dan Singgih Purnomo yang menyatakan bahwa di negara berkembang, UMKM cenderung mengalami keterbatasan dalam sumber daya manusia dan akses teknologi yang berdampak langsung pada minimnya inovasi produk (Akhmad & Purnomo, 2021).

Dari aspek pemasaran digital, sebagian besar peserta belum memiliki akun penjualan di platform e-commerce seperti Shopee, meskipun beberapa telah aktif berbelanja online. Ini menunjukkan adanya ketimpangan antara kemampuan konsumtif digital dengan kemampuan produktif digital. Pelatihan strategi marketing digital yang

diberikan, khususnya untuk platform Shopee, merupakan langkah yang tepat dan strategis sebagaimana diuraikan oleh Danna Sholihin dkk yang menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam UMKM merupakan keharusan untuk bertahan dan berkembang dalam ekonomi digital (Solihin et al., 2023).

Dari keseluruhan kegiatan, terlihat bahwa intervensi pelatihan yang terstruktur dan didampingi secara langsung sangat efektif dalam mendorong adopsi teknologi, sebagaimana ditegaskan oleh **Dewi Puspaningtyas Faeni dkk**. Kombinasi antara penguasaan teknis dan motivasi kewirausahaan menjadi kunci dalam membangun daya saing UMKM berbasis pemuda di daerah rural seperti Desa Todanan (Solihin et al., 2023).

Pelatihan desain kemasan produk yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora berhasil mengidentifikasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM binaan di Desa Todanan belum memiliki keterampilan dasar dalam mendesain kemasan secara mandiri. Dari 20 peserta yang hadir, hanya satu yang mampu membuat desain sendiri, sementara sisanya bergantung pada pihak percetakan atau belum pernah mencoba mendesain kemasan. Ini menunjukkan bahwa masih ada kesenjangan keterampilan desain grafis yang signifikan di kalangan pelaku UMKM desa.

Melalui pelatihan teknis yang mencakup konsep dasar desain, pembuatan logo, dan praktik langsung menggunakan aplikasi desain, peserta mulai memahami pentingnya kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya saing produk. Meski hanya 10 peserta yang mampu mengikuti sesi praktik desain karena keterbatasan kemampuan teknologi, mereka menunjukkan antusiasme dan menghasilkan rancangan kemasan awal yang kreatif. Ini menunjukkan bahwa dengan bimbingan yang tepat, pemuda desa dapat mulai mengembangkan kemampuan desain yang aplikatif untuk bisnisnya.

Dalam aspek pemasaran digital, pelatihan strategi marketing melalui platform Shopee juga membawa hasil positif. Awalnya hanya satu peserta yang memiliki akun seller aktif, tetapi setelah sesi pendampingan, enam peserta berhasil membuat akun seller di Shopee dan Instagram. Ini menjadi langkah awal penting dalam digitalisasi pemasaran produk UMKM. Peserta pun berkomitmen untuk terus berinovasi dalam desain kemasan dan mengembangkan penjualan digital dengan dukungan berkelanjutan dari tim pelaksana dan mahasiswa KKN melalui grup komunikasi daring.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam model pemberdayaan masyarakat, khususnya dengan melibatkan mahasiswa KKN sebagai fasilitator langsung dalam proses pelatihan berbasis teknologi. Kolaborasi ini belum banyak diangkat dalam studi-studi sebelumnya yang umumnya memisahkan peran akademisi dan komunitas lokal secara kaku. Keunikan lain dari kegiatan ini adalah integrasi antara desain kemasan dengan strategi pemasaran digital. Penelitian ini tidak hanya membekali peserta dengan keterampilan kreatif, tetapi juga langsung mengimplementasikannya melalui pembuatan akun Shopee dan pemahaman tentang algoritma serta teknik promosi digital yang aplikatif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan desain packaging dan strategi pemasaran digital bagi UMKM binaan mahasiswa KKN STAI Muhammadiyah Blora, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis pelaku UMKM, khususnya dalam aspek desain kemasan produk dan pemanfaatan platform digital seperti Shopee dan Instagram sebagai sarana pemasaran. Meski terdapat kendala awal seperti kurangnya kemampuan peserta dalam mengoperasikan komputer, melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan intensif, peserta mampu menghasilkan desain kemasan mandiri dan menyusun akun seller untuk memasarkan produk mereka secara daring. Dengan dukungan berkelanjutan dari tim pelaksana dan mahasiswa KKN, kegiatan ini

diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM lokal agar lebih kompetitif di pasar yang lebih luas.

## REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). metode penelitian kualitatif. In *Syakir Media Pers* (Vol. 11, Issue 1).
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Athaya, A., & Wahyudin, W. (2024). Pemasaran Efektif di Era Digital: Membuka Toko Online di Platform Marketplace Indonesia. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 16–22. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.671>
- Bech-Petersen, S. (2020). Design Thinking as a Framework for Innovation in Libraries. *Bibliothek Forschung Und Praxis*, 44(1), 7–11. <https://doi.org/10.1515/bfp-2020-0009>
- Coldwell, D., Venter, R., Joosub, T., & Duh, H. (2022). The Tension between SMEs' Growth and Sustainability in Emerging and Developed Countries' Internationalization: Towards a Conceptual Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084418>
- Erlyana, Y. (2018). Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus : Produk Oleh-Oleh Khas Betawi ' Mpo Romlah .' *Jurnal National Conference of Creative Industry*, 1(1), 1079–1097. <https://typeset.io/pdf/analisis-peranan-desain-kemasan-terhadap-brand-identity-dari-30epem80mj.pdf>
- Hamdan, A. R., & Rahmatin, L. S. (2024). Desa Wisata Tegaren: Implementasi Corporate Social Responsibility Menggunakan Community Based Tourism. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 7844–7852. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5625>
- Ibrahim Abdelhalim Ibrahim, F. (2022). The Role of Small Businesses in Sustainability. *International Journal of Humanities and Language Research*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.21608/ijhrlr.2023.215936.1014>
- Inayati Zahro, N., Fiati, R., & Hadapining Radja Kusumodestoni, R. (2024). Corporate Entrepreneurship of SMEs and Business Management Strategies in the Digital Era. *KnE Social Sciences*, 2024, 67–74. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i6.15255>
- Mei, H., Zhang, C., Wang, C., Liang, C., Zhang, J., Ding, L., Zhang, J., & Xu, W. (2017). Estrategias para fortalecer capacidades de innovación: una visión desde micro y pequeñas empresas. *Optical Materials Express*, 7(11), 3809.
- Meilariza, R., Mirah Delima, Z., & . Z. (2024). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2024, 245–257. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Mu'ah, M., Mas'adah, M., Sayyid, M., Masram, M., & Singgih, C. T. (2025). Peningkatan Strategi Penjualan UMKM melalui Perbaikan Kemasan Produk di Kecamatan Sugio. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 407–412. <https://doi.org/10.54082/jippm.662>
- Novi Andri Yant, D. (2025). KEGIATAN PENINGKATAN PENGETAHUAN KONSUMEN TENTANG MANFAAT BUAH UNTUK MENINGKATKAN KESEHATAN MELALUI UMKM TOKO BUAH DI FIONA FRESH FRUIT KRAMAT JEGU TAMAN SIDOARJO. *Education, Language, and Arts*, 4(1), 88–99. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/ELA/KEGIATAN>
- Philbin, S., Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). Understanding how digital transformation can enable SMEs to achieve sustainable development: A systematic literature review. *Small Business International Review*, 6(1), e473. <https://doi.org/10.26784/sbir.v6i1.473>
- Pkk, L., Rw, R. T., & Alam, G. (2024). *Perancangan UMKM Keripik Kentang Mustofa Berbasis*

- Teknologi di. 4*, 54–60.
- Seniwati, S., Atiyah, U., Rahmatia, R., Lumumba, P., & Amri, K. (2024). Go digital MSMEs training to support women's empowerment program on Laiya Island, South Sulawesi. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 163–172. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.31469>
- Setiawardhani, W. O. (2025). PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN. *KOMUNIKATA57*, 6(1), 152–162. <https://doi.org/10.55122/kom57.v6i1.1888>
- Škunca, D., & Pešić, A. B. (2023). INNOVATIVE SMEs AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES. *MB University International Review*, 1(1), 81–87. <https://doi.org/10.61837/mbuir010123081s>
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Solihin, D., Kumala Dewi, C., Masithoh Haryadi, R., & Irwan, S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Ekonomi Digital Untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas Lamin*, 1(2), 191–201. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/LAMIN/article/view/6735%0Ahttp://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/LAMIN/article/download/6735/6123>
- Sya'bannah, N. Y., Gemina, D., Setiawan, A. B., Septiani, I. N., & Sukamto, M. F. (2024). Empowering MSME Through Digital Marketing and Product Branding in Tugu Selatan Village, Cisarua, Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 2(6), 431–442. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v2i6.7538>

---

**Copyright Holder :**

© Sholihul Anwar et al., (2025).

**First Publication Right :**

© Bulletin of Community Engagement

**This article is under:**

CC BY SA