



## OPTIMALISASI VISUAL BRANDING PRODUK WIRUSAHA DI RSCA MAKASSAR MELALUI PELATIHAN DESAIN KEMASAN BERBASIS APLIKASI DIGITAL

Muhiddin Palennari<sup>1</sup>, Erona Wafaretta<sup>2\*</sup>, Christina Aryanti  
Pada Soa<sup>3</sup>, Amaliah Amriani Amran Saru<sup>2</sup>, Muhammad  
Syaiful Akbar<sup>2</sup>, Diantri Utari<sup>3</sup>, Muh. Ashabul Kahfi<sup>3</sup>, Alni  
Delfianti U<sup>1</sup>, Reski Sri Mulyani<sup>1</sup>, Sazkia Annisa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Pendidikan Biologi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Biologi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>3</sup> Prodi Bioteknologi, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

\*Korespondensi: [eronawafaretta@unm.ac.id](mailto:eronawafaretta@unm.ac.id)

Tanggal diterima:  
15 April 2026

Tanggal Publikasi:  
15 Mei 2026

Volume: 10

Nomor : 1

Bulan : Mei

DOI

<https://doi.org/10.32696/ajpkm.v%0%vi%0i.6446>

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan santri di RSCA Makassar dalam mengembangkan kemasan produk melalui pemanfaatan aplikasi desain digital. Permasalahan awal yang diidentifikasi adalah penggunaan kemasan yang masih sederhana dan belum optimal dalam menampilkan branding visual. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan participatory learning dan experiential learning yang melibatkan 10 peserta melalui tahapan persiapan, pelatihan dan evaluasi. Pelatihan difokuskan pada pemahaman fungsi strategis kemasan dalam pemasaran, pengembangan identitas visual, serta praktik langsung penggunaan aplikasi Canva. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman konseptual peserta mengenai fungsi kemasan dan branding serta peningkatan kemampuan dalam menghasilkan desain kemasan yang lebih terstruktur, informatif dan memiliki konsistensi visual yang lebih baik. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan literasi digital, kreativitas dan kemandirian peserta dalam mengembangkan desain kemasan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat visual branding dan daya saing produk wirausaha santri.

**Kata kunci:** desain kemasan, visual branding, kewirausahaan

### ABSTRACT

*This community service activity aimed to improve santri at RSCAS Makassar's understanding and skills in developing product packaging through the use of digital design applications. The initial problem identified was the use of packaging that was still simple and not optimal in presenting visual branding. The activity was implemented using a participatory learning and experiential learning approach involving 10 participants through the stages of preparation, training, and evaluation. The training focused on understanding the strategic role of packaging in marketing, the development of visual identity, and hands-on practice using the Canva application. The results showed an improvement in participants' conceptual understanding of packaging design, which enhances participants' digital literacy, creativity, and independence in developing packaging designs. Overall, this activity contributes to strengthening visual branding and improving the competitiveness of santri entrepreneurial products*

**Keywords:** *packaging design, visual branding, entrepreneurship*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam praktik kewirausahaan, khususnya pada aspek pemasaran dan branding produk. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk (Srivastava et al., 2022). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, kemasan menjadi salah satu faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Suryani, 2013).

Secara konseptual, kemasan merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang berfungsi sebagai titik temu fisik pertama antara produk dan konsumen (Patel et al., 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik awal produk. Studi dari berbagai kategori, seperti teh celup, susu, kopi, kosmetik dan makanan, menunjukkan bahwa kemasan yang menarik memudahkan konsumen memilih, meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk *low-involvement* dan pembelian impulsif (Barnuevo & Roma, 2023; Riswanto et al., 2025).

Dalam konteks branding, visual identity seperti logo, warna, dan desain kemasan berperan dalam membangun pengenalan merek dan citra positif di benak konsumen (Liu et al., 2025). Keller (2013) menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual dapat meningkatkan brand recognition dan memperkuat posisi produk di pasar. Hal ini menjadi semakin penting bagi usaha skala kecil, termasuk unit wirausaha santri, yang membutuhkan diferensiasi produk agar mampu bersaing (Khodijah et al., 2025; Tjiptono, 2019).

RSCA Makassar sebagai lembaga pembinaan kewirausahaan santri memiliki berbagai produk usaha yang dikelola oleh 10 santri pengurus. Namun, berdasarkan observasi awal, kemasan produk yang digunakan masih sederhana dan belum mampu menampilkan identitas merek secara optimal. Selain itu, penyajian informasi produk juga belum terstruktur dengan baik sehingga belum mendukung fungsi kemasan sebagai media komunikasi pemasaran. Permasalahan ini menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman tentang fungsi strategis kemasan serta keterampilan dalam desain visual. Padahal, ketersediaan aplikasi desain digital seperti Canva memberikan peluang bagi pelaku usaha pemula untuk mengembangkan kemasan secara mandiri dan kreatif.

Meskipun berbagai studi telah membahas peran kemasan dalam pemasaran dan keputusan pembelian, masih terbatas kajian yang secara spesifik mengintegrasikan peningkatan literasi kemasan dan keterampilan desain digital pada kelompok wirausaha berbasis pesantren. Oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan pendekatan pemberdayaan yang menggabungkan aspek edukasi pemasaran dan praktik desain berbasis aplikasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk santri. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman santri mengenai peran kemasan dalam keputusan pembelian dan branding produk, serta meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan aplikasi desain digital untuk menghasilkan kemasan yang lebih menarik dan profesional.

## 1. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di RSCA Makassar dengan melibatkan 10 santri yang merupakan pengurus unit produk wirausaha (Gambar 1). Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *participatory learning dan experiential learning*. Pendekatan *participatory learning* menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap proses pembelajaran melalui diskusi, tanya jawab, dan praktik langsung, sehingga peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga subjek yang berperan aktif dalam proses pengembangan keterampilan. Sementara itu, pendekatan *experiential learning* diterapkan melalui kegiatan praktik mendesain kemasan secara langsung berdasarkan pengalaman dan produk nyata yang dikelola peserta, sehingga pembelajaran bersifat kontekstual dan aplikatif. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

### ***Tahap Persiapan***

Tahap persiapan diawali dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi kemasan produk yang telah digunakan oleh unit wirausaha santri. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kelengkapan informasi produk, konsistensi identitas merek, serta aspek visual kemasan yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, dilakukan analisis kebutuhan pelatihan guna menyesuaikan materi dengan tingkat pemahaman peserta. Pada tahap ini juga disusun modul pelatihan yang mencakup konsep fungsi kemasan dalam keputusan pembelian, peran visual identity dalam branding, serta panduan teknis penggunaan aplikasi desain digital Canva.

### ***Tahap Pelatihan***

Tahap pelatihan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Pelatihan diawali dengan pemaparan materi pelatihan yang meliputi fungsi strategis kemasan sebagai media komunikasi visual, prinsip dasar desain kemasan, serta pengenalan fitur utama Canva, seperti pemilihan ukuran desain, penggunaan template, pengaturan elemen grafis, tipografi, dan penyusunan informasi produk. Selanjutnya, peserta melakukan praktik mendesain atau memperbaiki kemasan produk masing-masing dengan pendampingan langsung, sehingga proses pembelajaran bersifat aplikatif dan kontekstual.

### ***Tahap Evaluasi***

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan desain kemasan sebelum dan sesudah pelatihan, observasi partisipasi aktif peserta selama kegiatan, serta penilaian hasil desain berdasarkan kriteria: (1) kelengkapan informasi, (2) kemenarikan visual, dan (3) konsistensi identitas merek. Hasil evaluasi digunakan sebagai indikator keberhasilan kegiatan sekaligus sebagai dasar perbaikan program di masa mendatang.



**Gambar 1.** Pelaksanaan kegiatan PkM dengan pengurus dan santri dari RSCA Makassar.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penguatan kapasitas santri dalam pengembangan kemasan produk berbasis aplikasi digital sebagai strategi peningkatan daya saing usaha. Dalam konteks pemasaran, kemasan berperan sebagai media komunikasi visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan pada peningkatan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan teknis dalam mendesain kemasan yang menarik dan informatif.

### ***Penguatan Pemahaman tentang Fungsi Kemasan dan Branding***

Tahap awal kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan pemahaman konseptual peserta mengenai fungsi strategis kemasan dalam pemasaran produk. Sebelum pelatihan, peserta cenderung memandang kemasan hanya sebagai pelindung fisik produk. Namun, setelah kegiatan berlangsung, peserta mulai memahami bahwa kemasan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi produk, membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prathisara & Masduki, 2023). Peserta juga menyadari bahwa desain kemasan, meliputi warna, bentuk, tipografi dan informasi pada label, berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas, keunikan dan nilai produk, sekaligus menjadi bagian dari strategi diferensiasi produk di pasar (Ogonowski & Piwowarski, 2024).

Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai dua dimensi utama kemasan, yaitu fungsi visual dan informasional. Setelah penyampaian materi, peserta mulai mempertimbangkan kesesuaian warna, kerapian *layout*, dan konsistensi merek yang akan mereka gunakan untuk produk mereka. Peserta juga menyadari pentingnya kelengkapan informasi (nama produk, komposisi, izin dan kontak) dan kerapian penyajiannya untuk meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas produk.

Pemahaman mengenai pentingnya *visual identity* dalam branding juga mengalami peningkatan. Peserta mulai menyadari bahwa konsistensi elemen visual, seperti logo dan warna, berperan dalam meningkatkan brand recognition dan memperkuat citra produk di benak konsumen (Keller, 2013). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perspektif dari orientasi produk menuju orientasi pasar. Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam sesi

ini mendorong peserta untuk mengidentifikasi potensi pengembangan produk melalui analisis kemasan yang beredar di pasaran. Melalui proses tersebut, peserta memperoleh pemahaman bahwa kemasan bukan sekadar elemen pelengkap, tetapi merupakan strategi penting dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk wirausaha santri.



**Gambar 2: Materi Pengabdian kepada Masyarakat**

### ***Pelatihan Desain Kemasan Berbasis Aplikasi Digital***

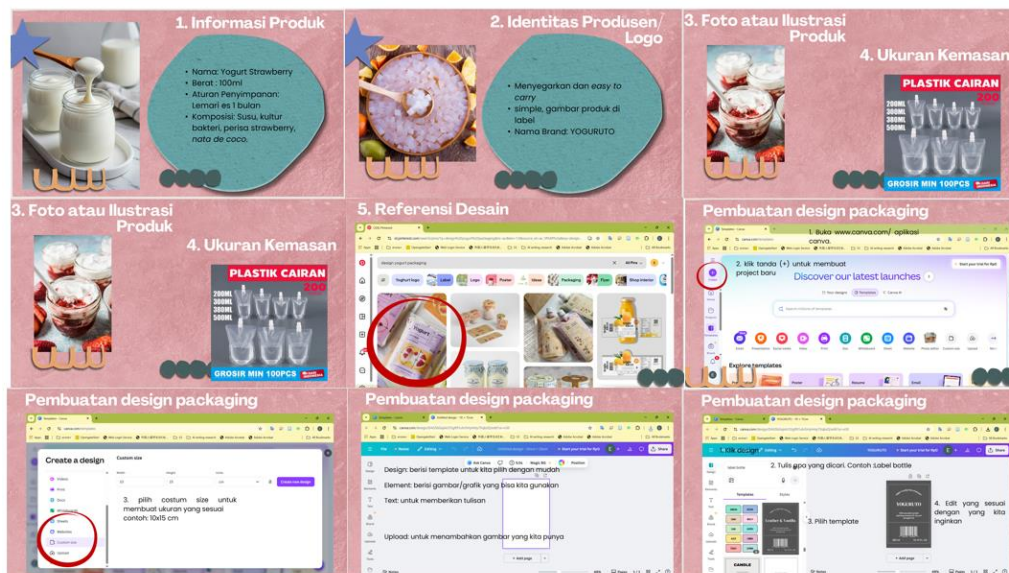
Setelah peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi kemasan dan pentingnya visual identity dalam branding, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi digital menggunakan Canva. Pelatihan ini dirancang secara praktik langsung dengan pendekatan *experiential learning*, sehingga peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung menerapkannya pada produk wirausaha yang mereka kelola. Pada tahap ini, peserta mulai memahami penggunaan elemen desain secara lebih sistematis, meliputi pemilihan ukuran desain yang sesuai, pengaturan tata letak (*layout*), kombinasi warna, tipografi, serta penempatan elemen visual seperti logo dan ilustrasi produk. Selain itu, peserta juga dilatih untuk menyusun informasi produk secara terstruktur agar mudah dibaca dan tetap menarik secara visual. Penekanan diberikan pada prinsip keseimbangan desain, konsistensi identitas merek, serta keterbacaan informasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Selama sesi praktik, peserta menunjukkan keterlibatan aktif dalam mengeksplorasi berbagai alternatif desain. Diskusi dan umpan balik dilakukan secara langsung untuk membantu peserta memahami kesalahan umum dalam desain, seperti penggunaan warna yang terlalu kontras, tata letak yang kurang proporsional, atau informasi yang terlalu padat. Proses ini membantu peserta memahami bahwa desain kemasan bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga berkaitan dengan efektivitas komunikasi dan persepsi kualitas produk.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pembuatan Kemasan

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan rancangan kemasan yang lebih terstruktur, informatif, dan memiliki identitas visual yang lebih jelas. Selain itu, kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi desain secara mandiri juga meningkat, yang terlihat dari kepercayaan diri peserta dalam melakukan revisi dan pengembangan desain tanpa ketergantungan penuh pada pendamping. Secara analitis, temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi desain digital yang mudah diakses dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kapasitas branding usaha skala kecil. Dengan demikian, pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi digital tidak hanya menghasilkan luaran berupa rancangan kemasan, tetapi juga meningkatkan literasi digital dan kreativitas peserta dalam mengembangkan produk secara berkelanjutan. Penguasaan keterampilan ini menjadi modal penting dalam memperkuat daya saing produk wirausaha santri di lingkungan RSCA Makassar.



Gambar 4. Tahapan Pembuatan Kemasan

### *Dampak Kegiatan terhadap Peningkatan Kapasitas dan Kualitas Produk*

Sebagai luaran konkret dari kegiatan pelatihan, peserta berhasil menghasilkan desain kemasan produk yang lebih profesional dan komunikatif. Salah satu santri berhasil

menghasilkan desain kemasan produk “YOGURUTO – *Yogurt Strawberry with nata de coco*” berbasis aplikasi digital. Desain tersebut menampilkan identitas merek yang lebih jelas melalui penggunaan logo di bagian atas kemasan, pemilihan warna latar bernuansa strawberry yang konsisten dengan karakter produk, serta tipografi yang terstruktur antara nama produk dan informasi pendukung. Elemen visual berupa gambar produk ditempatkan secara proporsional sehingga memperkuat daya tarik visual sekaligus memberikan representasi isi produk kepada konsumen.

Dari sisi informasional, desain kemasan telah memuat komposisi produk, volume isi (200 ml), tanggal kedaluwarsa (*EXP DATE*), serta instruksi penyimpanan. Kelengkapan dan kerapian penyajian informasi ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga memahami fungsi kemasan sebagai media komunikasi yang membangun kepercayaan konsumen. Tata letak yang lebih sistematis mencerminkan peningkatan pemahaman terhadap prinsip keseimbangan visual dan keterbacaan (*readability*), yang merupakan faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran.

Secara reflektif, proses perancangan desain ini memperlihatkan perubahan pola pikir santri dalam memandang kemasan sebagai bagian dari strategi branding, bukan hanya sebagai elemen pelengkap produk. Identitas visual yang konsisten memungkinkan produk lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan *brand recognition* dan memperkuat posisi produk di pasar (Pramana et al., 2024). Selain luaran berupa desain kemasan, kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui *pretest* dan *posttest*. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman santri terkait fungsi kemasan, pentingnya *visual identity*, serta prinsip dasar desain kemasan yang efektif. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman terbatas mengenai peran kemasan dalam mendukung pemasaran produk. Namun, setelah mengikuti rangkaian kegiatan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih komprehensif, terutama dalam mengaitkan aspek visual dengan strategi branding dan daya tarik konsumen.

Secara reflektif, hasil *posttest* juga menunjukkan bahwa peserta merasakan kepuasan dan memperoleh pencerahan terhadap materi yang diberikan. Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan wawasan baru serta meningkatkan kepercayaan diri dalam mengembangkan kemasan produk secara mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang digunakan tidak hanya efektif dalam meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga mampu membangun motivasi dan kesiapan peserta dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh ke dalam praktik kewirausahaan. Dengan demikian, hasil karya santri tersebut tidak hanya menjadi luaran visual semata, tetapi juga indikator peningkatan kapasitas literasi digital, kreativitas, dan *mindset* kewirausahaan. Kemasan yang lebih profesional dan komunikatif ini memberikan nilai tambah bagi produk wirausaha santri serta membuka peluang peningkatan daya saing di pasar lokal.



(a)



(b)

**Gambar 6.** Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Yoghurt. (a) Dokumentasi Pengisian Kuesioner; (b) Hasil Desain Kemasan.

### 3. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di RSCA Kota Makassar menunjukkan bahwa pelatihan desain kemasan berbasis aplikasi digital efektif dalam mengembangkan kemasan produk. Melalui pendekatan *participatory learning* dan *experiential learning*, peserta tidak hanya memahami fungsi strategis kemasan dalam pemasaran dan branding, tetapi juga mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih terstruktur, informatif, dan memiliki konsistensi yang lebih baik. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital, kreativitas, dan kemandirian peserta dalam mengembangkan desain kemasan secara mandiri. Peningkatan kualitas kemasan tersebut memberikan nilai tambah bagi produk serta berpotensi meningkatkan daya saing produk wirausaha santri di pasar lokal. Untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan lanjutan yang mencakup penguatan branding dan strategi pemasaran digital agar desain kemasan yang telah dikembangkan dapat dioptimalkan dalam promosi dan penjualan produk. Selain itu, evaluasi berkala serta pengembangan standar identitas visual yang konsisten perlu dilakukan guna menjaga profesionalitas dan keberlanjutan usaha wirausaha santri di RSCA Kota Makassar.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Negeri Makassar (UNM) yang telah memberikan kesempatan dan dukungan terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di RSCA Makassar. Terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) UNM dan Ketua Jurusan Biologi, FMIPA UNM yang telah mempercayakan terlaksananya kegiatan PKM ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pengurus serta para Santri RSCA Makassar yang dengan terbuka memberikan izin sehingga kegiatan PkM ini terlaksana sesuai rencana.

### REFERENSI

- Barnuevo, M., & Roma, G. (2023). Cultivating Consumer Choices: Exploring the Impact of Product Packaging Design on Purchasing Behavior in the Food Processing Industry of Metro Baguio (MBLISTTDA). *International Journal For Multidisciplinary Research*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Khodijah, T., Putra, G., Rachmawati, I., Rosyid, D., Solihah, Y. A., Kusnadi, K., & Ananda, N. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Desain Kemasan dan Pendampingan Legalitas di Desa Widasari, Kabupaten Indramayu. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10, 1593–1604. <https://doi.org/10.36312/bv6b1e22>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
- Ogonowski, P., & Piwowarski, B. (2024). Psychophysiological Consumer Responses to Product Packaging Design: Insights for Strategic Marketing. *European Research Studies Journal*. <https://doi.org/10.35808/ersj/3748>
- Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging Perception: Unveiling Consumer Insights for Brand Success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296>
- Pramana, L., Putri, N., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The Effects of Sonic Logo and Visual Logo Repetition Towards Brand Recall, Recognition, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Prathisara, G., & Masduki, A. (2023). Marketing strategy in “Bakpia Djogja” food product packaging design. *COMMICAST*. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i1.6823>
- Riswanto, A., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H. (2025). How Visual Design in Dairy Packaging Affects Consumer Attention and Decision-Making. *Dairy*.
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers’ perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.