

Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Cimahi melalui Pendampingan Re-Desain Kemasan di Mozi Design Institute

Deden Maulana Anggakarti, Annisa Bela Pertiwi, Ijah Hadijah, Maman Wijaya
Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

Disubmit: 31 Agustus 2025 | Direvisi: 8 November 2025 | Diterima: 11 Desember 2025

Abstrak: Program pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan nyata pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Cimahi terhadap kemasan yang mudah dibaca, konsisten secara visual, dan layak produksi. Di lapangan, banyak UMKM—terutama yang masih mengandalkan platform desain berbasis template—menghadapi masalah keterbacaan, ketidakteraturan hierarki informasi, serta berkas yang tidak memenuhi standar pra-cetak, sehingga menghambat proses produksi dan promosi. Menjawab persoalan tersebut, kegiatan yang dilaksanakan pada 26 Agustus 2025 di Mozi Design Institute ini menargetkan delapan pelaku UMKM lintas sektor di Kota Cimahi ($n = 8$) yang mengalami kendala keterbacaan kemasan, ketidakkonsistenan identitas visual, dan ketidaksiapan berkas pra-cetak, untuk didampingi melalui sesi re-desain terstruktur guna memperkuat pesan, identitas merek, dan kesiapan teknis kemasan. Metode yang digunakan adalah kualitatif *Participatory Action Research* melalui satu siklus PDSA: pemetaan kebutuhan dan perancangan bersama; workshop praktis menggunakan Canva; klinik desain individual untuk penyempurnaan berkas; serta evaluasi melalui observasi, *checklist* pra-cetak, wawancara singkat, dan telaah artefak. Hasil menunjukkan peningkatan keterbacaan judul, penegasan hirarki informasi, dan konsistensi warna–tipografi. Sebagian besar peserta menuntaskan berkas siap cetak (PDF Print dengan *bleed* dan *crop marks*) serta *mockup* untuk promosi; peserta lainnya membawa draf kuat dengan rencana tindak lanjut (uji cetak kecil, penambahan QR/kontak). Model pendampingan ini ringkas, kontekstual, dan mudah direplikasi pada komunitas serupa.

Kata Kunci: UMKM; Re-Desain Kemasan; Pra-Cetak; Identitas Merek; Pendampingan

Abstract: This service program is motivated by the real needs of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cimahi City for packaging that is easy to read, visually consistent, and production-worthy. In the field, many MSMEs—especially those that still rely on template-based design platforms—face problems with readability, irregularities in information hierarchy, and files that do not meet pre-print standards, hampering the production and promotion process. Answering this problem, the activity, which was held on August 26, 2025 at the Mozi Design Institute, targeted eight cross-sector MSME actors in Cimahi City ($n = 8$) who experienced packaging readability constraints, visual identity inconsistencies, and unpreparedness of pre-printed files, to be accompanied through a structured re-design session to strengthen the message, brand identity, and technical readiness of packaging. The methods used are qualitative Participatory Action Research through a single PDSA cycle: needs mapping and co-design; practical workshops using Canva; individual design clinics for file refinement; and evaluation through observations, pre-printed checklists, brief interviews, and artifact reviews. Results showed improved title readability, assertion of information hierarchy, and color–typography consistency. Most of the participants completed print-ready files (PDF Print with bleed and crop marks) and mockups for promotion; Other participants brought a strong draft with a follow-up plan (small print test, addition of QR/contact). This mentoring model is concise, contextual, and easy to replicate in similar communities.

Keywords: MSMEs; Packaging Re-Design; Pre-Print; Brand Identity; Mentoring

Hak Cipta ©2026 Penulis
This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Annisa Bela Pertiwi

Email: annisa.bela@widyatama.ac.id

Cara sitasi: Anggakarti, D.N., & Pertiwi, A.B., & Hadijah, I., Wijaya, M. (2026). Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Cimahi melalui Pendampingan Re-Desain Kemasan di Mozi Design Institute. ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(2), 273-284.

Pendahuluan

UMKM di Kota Cimahi berkontribusi besar terhadap perekonomian lokal dan penyerapan tenaga kerja lintas sektor produk dan jasa (Ihdina, 2022). Dalam persaingan ritel maupun digital, kemasan berfungsi ganda sebagai pelindung dan medium komunikasi yang memengaruhi persepsi kualitas serta keputusan beli (Siregar, 2025). Konsistensi identitas merek—meliputi warna, tipografi, dan tata letak—meningkatkan diferensiasi sekaligus *brand recall* di pasar yang padat (Wheeler, 2024). Kebijakan penguatan UMKM mendorong peningkatan kapasitas desain dan pemasaran agar pelaku mampu naik kelas dan memperluas pasar (Gash, 2022).

Pelaku UMKM kerap menghadapi tantangan keterbacaan dan hirarki informasi pada kemasan yang berdampak pada kejelasan pesan kepada konsumen (Nova, 2024).

Aspek pra-cetak seperti penentuan ukuran, *bleed*, *crop marks*, resolusi gambar, dan pengelolaan huruf sering belum dipenuhi sehingga menghambat produksi yang efisien dan konsisten (Wheeler, 2024). Perilaku konsumen yang semakin *mobile-first* menuntut visual yang cepat dipahami dan mudah dikonversi menjadi konten pendek untuk media sosial (Novie, 2024). Dalam konteks ini, re-desain kemasan merupakan proses perbaikan visual meliputi penyusunan ulang elemen informasi, peningkatan keterbacaan, penataan identitas visual, serta penyesuaian teknis pra-cetak untuk menghasilkan kemasan yang lebih relevan, fungsional, dan komunikatif (Hendrayani & dan Hermina Manihuruk, 2020). Tanpa pendampingan yang terstruktur, banyak pelaku tetap bergantung pada template acak sehingga identitas merek tidak konsisten dan berkas kemasan belum siap produksi maupun promosi (Purwantoro & Dadi Kusumaningtyas, 2023).

Platform berbasis template seperti Canva dipilih karena menawarkan akses yang mudah, biaya rendah, serta antarmuka intuitif yang memungkinkan pelaku UMKM tanpa latar belakang desain untuk menghasilkan visual yang konsisten dan cepat diterapkan. Canva juga menyediakan fitur brand kit, grid tata letak, serta opsi ekspor pra-cetak (*bleed* dan *crop marks*) yang mendukung proses produksi dasar bagi usaha kecil (Bela, 2023; Bimantoro & Fitriarti, 2024).

Alat tidak otomatis menghasilkan keluaran layak produksi tanpa model pelatihan yang memadukan literasi visual, prinsip desain kemasan, dan standar pra-cetak (Wheeler, 2024). Pendekatan pembelajaran berbasis proyek relevan karena menempatkan peserta pada tugas nyata dengan umpan balik langsung dan siklus perbaikan berkelanjutan (Malik, 2024). Pembelajaran berbasis pengalaman juga efektif meningkatkan transfer keterampilan praktis pada konteks vokasional dan kewirausahaan skala kecil (Novianti & Malang, 2024). Menjawab kebutuhan tersebut, program pengabdian ini menyelenggarakan pelatihan re-desain kemasan yang mencakup: (1) penyusunan ulang pesan dan hirarki informasi untuk meningkatkan keterbacaan dan fokus utama; (2) penataan identitas visual melalui konsistensi warna, tipografi, grid tata letak, dan penempatan logo; serta (3) perbaikan aspek teknis pra-cetak seperti penambahan *bleed*, aktivasi *crop marks*, pengecekan resolusi, dan outline font agar berkas siap diproduksi. Re-desain ini urgen karena sebagian besar UMKM menghadapi masalah keterbacaan, ketidakkonsistenan identitas, dan ketidaksiapan berkas pra-cetak sebagaimana ditemukan pada pemetaan awal dan hasil klinik desain. Kontribusi artikel ini adalah mendeskripsikan model pelatihan singkat yang mengintegrasikan *brand kit* minimal, audit informasi pada kemasan, dan

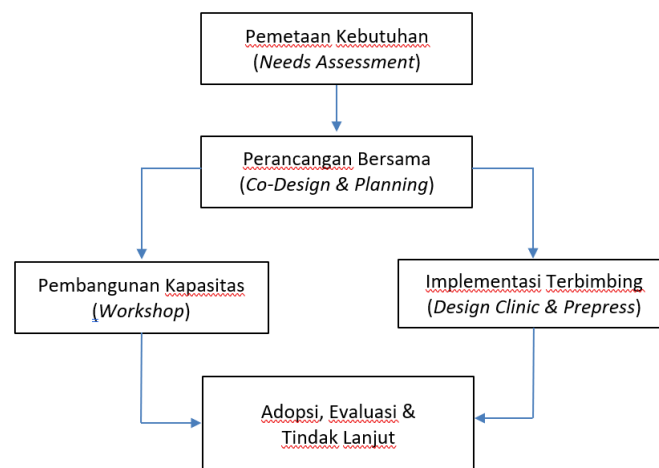
checklist pra-cetak hingga ekspor PDF Print sebagai dasar replikasi pada komunitas UMKM (Nova, 2024).

Metode

Studi pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif Karen Jiggins Col-orafi (2016) dalam kerangka *Participatory Action Research* (PAR) Chevalier (2019) dengan satu siklus PDSA (*Plan–Do–Study–Act*) Reed & Card (2016). Pada fase *Plan*, tim bersama peserta memetakan kebutuhan dan menyusun rencana pelatihan; fase *Do* diwujudkan melalui lokakarya dan klinik desain; fase *Study* menelaah proses serta keluaran; dan fase *Act* merumuskan perbaikan berikut rencana tindak lanjut. Fokus utama diarahkan pada bagaimana peserta memaknai materi, menerapkan prinsip keterbacaan dan konsistensi identitas pada kemasan, serta menyiapkan berkas siap cetak yang layak diproduksi.

Kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 26 Agustus 2025, bertempat di Mozi Design Institute, Kota Cimahi, Jawa Barat. Partisipan berjumlah delapan orang ($n = 8$), merupakan pelaku UMKM lintas sektor yang mendaftar melalui undangan mitra dan diseleksi menggunakan *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi: (1) memiliki produk/jasa yang sedang berjalan; (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian sesi; dan (3) menyetujui penggunaan dokumentasi untuk kepentingan pelaporan dan publikasi. Rincian karakteristik partisipan disajikan pada bagian *Results* (Tabel Profil Peserta).

Tim bertindak sebagai fasilitator–observer: menyampaikan materi, memandu praktik, mengobservasi proses, dan melakukan *member checking* singkat di akhir sesi. Prosedur Siklus PDSA (*Plan–Do–Study–Act*): Tahap 1–2 = *Plan*, Tahap 3–4 = *Do*, Tahap 5 = *Study* dan *Act*. Prosedur siklus PDSA (*Plan–Do–Study–Act*) diterapkan melalui pembagian tahap: Tahap 1–2 sebagai fase *Plan*, Tahap 3–4 sebagai fase *Do*, dan Tahap 5 sebagai fase *Study* sekaligus *Act*.



Gambar 1. Bagan Metode Pengabdian dengan Siklus PDSA (*Plan–Do–Study–Act*).

1. Tahap 1 — Pemetaan Kebutuhan (*Discovery & Needs Assessment*)

Pelaksanaan diawali dengan pemetaan kebutuhan peserta untuk memahami masalah inti pada kemasan/identitas serta tingkat kesiapan masing-masing. Tim meminta peserta

mengisi formulir pra-kegiatan berisi profil produk/jasa dan contoh materi yang sudah dimiliki (label, foto, atau placeholder informasi). Kegiatan ini dilengkapi wawancara singkat selama 3–5 menit per individu/kelompok untuk mengonfirmasi konteks usaha dan tujuan perubahan yang ingin dicapai. Di sesi yang sama, fasilitator melakukan audit cepat terhadap kemasan/informasi—mencakup keterbacaan dan hirarki teks, kecukupan elemen informasi yang relevan, serta kesiapan pra-cetak. Hasil tahap ini berupa peta kebutuhan per peserta dan prioritas materi, terdokumentasi melalui formulir pra, catatan lapangan, dan foto/artefak awal.

2. Tahap 2 — Perancangan Bersama (Co-Design & Planning)

Temuan pemetaan kemudian diterjemahkan menjadi tujuan belajar yang terukur dan urutan materi yang paling relevan. Tim dan peserta menyepakati fokus pembelajaran, sementara fasilitator menyiapkan perangkat kerja: template Canva, checklist pra-cetak yang meliputi penambahan bleed, aktivasi crop marks, pengecekan resolusi gambar (minimal 300 dpi), konsistensi ukuran artboard, konversi/outline font, akurasi warna (CMYK/RGB), serta kelengkapan elemen informasi yang diperlukan, serta panduan uji 5-detik untuk mengecek keterbacaan. Jadwal kegiatan ditata berurutan—kelas (materi) dilanjutkan klinik desain (pendampingan)—agar praktik langsung segera mengonfirmasi pemahaman. Luaran tahap ini berupa rencana pelatihan dan paket materi lokal (template + checklist) yang terdokumentasi dalam modul ringkas, template, dan agenda.

3. Tahap 3 — Pembangunan Kapasitas (Workshop)

Sesi kelas berfokus pada pemahaman konsep dan contoh praktik yang benar. Peserta mempelajari prinsip keterbacaan dan hirarki informasi, pengelolaan identitas (warna, tipografi, tata letak), serta dasar-dasar pra-cetak—meliputi bleed, crop marks, resolusi gambar, dan outline font—dengan penerapan langsung di Canva. Pada akhir sesi, setiap peserta menghasilkan draf awal label/kemasan disertai catatan perbaikan. Proses dan keluaran terdokumentasi melalui materi tayang, rekaman/observasi proses, serta draf file Canva.

4. Tahap 4 — Implementasi Terbimbing (Design Clinic & Prepress)

Tahap berikutnya menekankan penyelesaian draf menjadi keluaran siap produksi dan siap promosi. Pendampingan dilakukan satu-per-satu pada layout untuk menuntaskan hirarki informasi dan konsistensi visual. Uji 5-detik, yakni teknik evaluasi cepat dengan meminta peserta melihat desain selama lima detik lalu menyebutkan elemen apa yang paling terlihat, digunakan secara kualitatif untuk menilai fokus pesan pada pandangan pertama. Fasilitator mengaudit elemen informasi yang relevan dan melakukan preflight berkas sebelum ekspor PDF Print (dengan bleed dan crop marks), kemudian membantu pembuatan mockup sederhana untuk kebutuhan konten. Luaran tahap ini adalah 1–2 berkas siap cetak per peserta beserta 1–2 mockup, dengan bukti berupa PDF akhir dan checklist pra-cetak yang terisi.

5. Tahap 5 — Adopsi, Evaluasi, & Tindak Lanjut

Penutupan kegiatan diarahkan untuk memastikan hasil dipakai dan pelajaran direfleksikan. Fasilitator melakukan wawancara/refleksi singkat pasca-sesi untuk menggali bagian paling

membantu, kendala yang tersisa, dan rencana adopsi setelah pelatihan. Tim mengkurasi contoh terbaik sebagai referensi bersama dan menyepakati rencana uji cetak atau produksi short-run. Jika diperlukan, dijadwalkan klinik lanjutan atau pendampingan jarak jauh untuk memonitor penerapan. Luaran tahap ini berupa ringkasan capaian proses dan rencana adopsi, dengan bukti berupa transkrip ringkas, dokumentasi foto, dan daftar rencana tindak lanjut.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif sepanjang sesi kelas dan klinik desain untuk merekam dinamika pembelajaran, interaksi peserta–fasilitator, serta keputusan desain yang diambil. Temuan observasi dilengkapi catatan lapangan terstruktur yang berfokus pada indikator keterbacaan dan hirarki informasi, konsistensi identitas visual (warna, tipografi, tata letak), serta kesiapan pra-cetak. Setelah kegiatan, tim melakukan wawancara singkat pasca-sesi (sekitar 5–10 menit per peserta/kelompok) guna menggali pengalaman belajar, kendala, dan niat adopsi hasil pelatihan. Selain itu, dilakukan studi dokumen/artefak terhadap materi dan keluaran peserta—meliputi template, checklist pra-cetak, berkas PDF final, mockup, dan dokumentasi foto—sebagai bukti proses dan hasil.

Pengumpulan data didukung lembar observasi dan checklist pra-cetak untuk memastikan penilaian yang konsisten pada aspek teknis (bleed, crop marks, resolusi, outline font). Tim menggunakan panduan wawancara singkat berisi pertanyaan terbuka agar respon tetap alami namun tetap terarah pada tujuan pengabdian. Seluruh keluaran peserta direkap menggunakan format rekap artefak yang memuat identitas peserta, jenis berkas, serta status kesiapan cetak, sehingga jejak perubahan dapat dilacak dengan jelas.

Keabsahan dijaga melalui triangulasi sumber, membandingkan temuan observasi, wawancara, dan dokumen, serta triangulasi peneliti dengan melibatkan minimal dua observer pada tahap klinik. Di akhir sesi, fasilitator melakukan member checking ringkas untuk mengonfirmasi makna temuan awal kepada peserta. Seluruh proses terdokumentasi dalam audit trail berupa arsip catatan lapangan, versi berkas yang dihasilkan, dan dokumentasi foto sehingga keputusan analitis dapat ditelusuri kembali.

Data dianalisis secara tematik kualitatif. Proses dimulai dengan familiarization (membaca ulang catatan dan transkrip ringkas), dilanjutkan open coding terhadap unit makna yang relevan, kemudian pengelompokan kode menjadi tema seperti perbaikan keterbacaan, konsistensi identitas, kesiapan pra-cetak, kendala dan solusi, serta rencana adopsi. Hasilnya disajikan secara naratif dengan kutipan singkat dan contoh artefak yang representatif, tanpa melampaui batas maksimum lima visual pada naskah jurnal.

Seluruh partisipan memberikan persetujuan keikutsertaan dan izin dokumentasi sebelum kegiatan dimulai. Identitas pribadi tidak dipublikasikan dan setiap foto digunakan semata sebagai dokumentasi proses. Data disimpan oleh penyelenggara pada repositori internal dan hanya dimanfaatkan untuk keperluan pelaporan serta publikasi pengabdian sesuai ketentuan yang berlaku.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian pada 26 Agustus 2025 di Mozi Design Institute, Cimahi diikuti oleh delapan pelaku UMKM dari berbagai bidang. Sejak awal, pendampingan diarahkan untuk menjawab tiga masalah yang paling sering muncul pada karya peserta: tulisan pada kemasan sulit dibaca, gaya visual tidak konsisten, dan berkas desain belum siap untuk dicetak. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan [Purnama & Dian \(2024\)](#) yang menjelaskan bahwa re-desain kemasan diperlukan untuk memperbaiki struktur informasi, meningkatkan keterbacaan, dan menata ulang elemen visual agar pesan utama lebih cepat ditangkap konsumen. Selain itu, [Hikmah \(2025\)](#) menegaskan bahwa proses re-desain mencakup penataan identitas visual, konsistensi warna–tipografi, serta penyesuaian teknis pra-cetak agar berkas benar-benar siap diproduksi. Merujuk pada landasan teoretis tersebut, seluruh proses belajar dalam program ini disusun secara bertahap, dimulai dari pemahaman konsep hingga praktik langsung, sehingga setiap langkah re-desain yang dilakukan peserta benar-benar terkait dengan kebutuhan produksi nyata.



Gambar 2. Pemateri 1 Memaparkan tentang Re-Desain Kemasan dengan Canva: Hirarki Teks, Kontras/Tata Letak, dan Langkah Pra-Cetak.

Pada materi 1 (re-desain kemasan siap cetak), pemateri menunjukkan cara menyusun hirarki teks mulai dari judul, subjudul, sampai informasi pendukung, serta memperjelas kontras dan tata letak dengan grid sederhana. Peserta juga diperkenalkan pada langkah pra-cetak, seperti menambahkan bleed, mengaktifkan crop marks, mengecek resolusi gambar, dan melakukan outline huruf sebelum mengeksport PDF Print. Untuk memastikan pesan utama benar-benar terbaca, peserta mencoba uji 5 detik: lihat sekilas, lalu nilai apa yang pertama tertangkap.



Gambar 3. Pemateri 2 memaparkan materi penguatan pesan dan identitas merek, meliputi penajaman nama/varian, perumusan nilai unik, penyusunan kalimat ajakan, serta pedoman konsistensi warna–tipografi dan penggunaan logo.

Materi 2 berfokus pada arsitektur pesan merek tanpa bergantung pada perangkat lunak tertentu. Narasumber mengajak peserta merumuskan nama/varian yang tegas, satu kalimat proposisi nilai yang relevan bagi target, dan kalimat ajakan yang jelas serta mudah ditindaklanjuti (misalnya “Scan QR untuk memesan” atau “Hubungi kami melalui WhatsApp”). Selanjutnya dibahas prinsip konsistensi identitas: penetapan palet warna inti–aksen, pasangan tipografi (judul vs isi), aturan penempatan logo/ikon, serta pola tata letak agar pesan seragam di panel depan, panel samping/label belakang, dan materi promosi. Latihan ringkas mencakup mereduksi pesan kunci menjadi 8–12 kata untuk panel depan, menyusun hirarki informasi yang singkat–jelas, serta menyiapkan naskah pendek yang menaut ke QR atau kanal kontak. Setelah paparan, tiap draf peserta direview satu per satu agar pesan selaras dengan visual, lalu diarahkan untuk penyempurnaan pada sesi klinik hingga siap cetak dan siap dipromosikan. Uraian berikut menginterpretasikan data pada Tabel 1–2, mencakup komposisi peserta dan hasil pendampingan yang terdokumentasi.

Tabel 1. Profil peserta (n = 8, UMKM lintas sektor).

Kode Sektor		Produk/Jasa (netral)		Lama Usaha	Kanal Penjualan	Aset (Logo/Foto)		Awal	Alat Desain Sebelumnya
P1	Kuliner	Snack	kering (pouch)	1–3 th	Online + Offline	Logo (rasters), cukup	ada foto		Canva dasar
P2	Non-kuliner	Sabun cuci piring	cair	>3 th	Offline	Logo sederhana, terbatas	ada foto		Editor ponsel
P3	Kuliner	Kopi	bubuk (standing pouch)	<1 th	Online	Logo konsisten, cukup	ada foto		Canva dasar
P4	Kuliner	Minuman herbal	siap minum	1–3 th	Online + Offline	Logo baik	ada foto		Canva dasar

Kode Sektor	Produk/Jasa (netral)	Lama Usaha	Kanal Penjualan	Pen-	Aset (Logo/Foto)	Awal	Alat Desain Sebelumnya
P5 Kuliner	Sambal botolan	>3 th	Offline		Logo (perlu update), foto terbatas	lama	Corel/Canva campuran
P6 Non-kuliner	Lilin aromaterapi (jar)	1–3 th	Online		Logo ada (variasi banyak), foto cukup		Canva dasar
P7 Non-kuliner	Pembersih serbaguna (refill)	<1 th	Online		Belum punya logo, foto terbatas		Editor ponsel
P8 Kuliner	Madu kemasan (botol)	1–3 th	Online + Offline		Logo ada, foto baik		Canva dasar

Tabel 1 memperlihatkan bahwa peserta berjumlah delapan UMKM lintas sektor dengan komposisi mayoritas kuliner (5 pelaku) dan non-kuliner (3 pelaku). Ragam produk cukup berwarna—mulai dari snack kering, kopi bubuk, minuman herbal, sambal, madu hingga lilin aromaterapi, sabun cair, dan pembersih serbaguna—yang menunjukkan kebutuhan desain kemasan tak hanya pada pangan, tetapi juga pada kategori non-pangan. Dari sisi usia usaha, empat peserta berada pada rentang 1–3 tahun, dua peserta >3 tahun, dan dua peserta <1 tahun; variasi ini membantu memetakan perbedaan kebutuhan antara usaha yang baru merintis dan yang sudah berjalan lebih lama.

Saluran pemasaran terbagi relatif seimbang: tiga peserta mengandalkan online penuh, dua masih offline, dan tiga telah memadukan online + offline. Implikasi bagi pelatihan adalah kebutuhan konten visual yang tidak hanya terbaca di rak tetapi juga menarik di layar (untuk katalog marketplace atau media sosial). Pada aspek aset awal, sebagian besar sudah memiliki logo dan foto produk, meski kualitas dan konsistensinya beragam; satu peserta belum memiliki logo sehingga perlu dimulai dari brand kit sangat dasar. Alat desain yang digunakan sebelumnya didominasi Canva tingkat dasar, diikuti editor ponsel, serta satu kasus Corel/Canva campuran—indikasi bahwa mayoritas peserta siap belajar melalui Canva namun membutuhkan penataan prinsip desain dan pra-cetak yang lebih sistematis.

Pola profil tersebut menentukan strategi pendampingan di kelas dan klinik. Bagi usaha <1 tahun, fokus diarahkan pada penyusunan pesan inti dan kerangka identitas yang sederhana namun konsisten. Bagi usaha 1–3 tahun, penekanan diberikan pada penguatan hirarki informasi dan penertiban pra-cetak agar segera siap produksi. Sementara itu, peserta >3 tahun mendapatkan penyegaran identitas (konsolidasi warna/jenis huruf) sekaligus perbaikan teknis menuju PDF Print yang rapi. Dengan demikian, keragaman profil pada Tabel 1 justru menjadi dasar penyesuaian materi: seluruh peserta bergerak menuju keluaran yang terbaca, konsisten, dan siap cetak, meskipun titik mula dan kebutuhannya tidak sama.

Tabel 2. *Descriptive statistics*

Kode	Keterbacaan & Hirarki (0–2)	Konsistensi Identitas (0–2)	Pra-cetak* (0–2)	Output Siap Cetak (✓/×)	Rencana Adopsi (singkat)
P1	2	1	2	✓	Uji cetak stiker varian utama
P2	2	2	1	✓	Perbarui foto produk 300 dpi
P3	1	1	2	✓	Tambah QR kontak & revisi label belakang
P4	2	2	2	✓	Produksi batch kecil untuk toko lokal
P5	2	1	2	✓	Rebranding bertahap; konsolidasi warna
P6	1	2	2	✓	Finalisasi layout; siapkan mockup
P7	1	1	1	×	Desain ulang dasar + sesi lanjutan
P8	2	2	2	✓	Uji cetak label botol & foto ulang

Tabel 2 menunjukkan bahwa capaian paling merata terjadi pada pra-cetak: 6 dari 8 peserta (75%) sudah berada pada level 2 (baik/konsisten) setelah klinik desain. Hasil ini selaras dengan strategi pendampingan yang menekankan checklist ringkas—penambahan bleed, aktivasi crop marks, pengecekan resolusi, dan outline font—serta pendampingan satu-per-satu hingga ekspor PDF Print.

Pada aspek keterbacaan & hirarki, 5 peserta (62,5%) mencapai level 2. Perbaikan yang paling sering menghasilkan lompatan kualitas adalah pembesaran headline, penggantian huruf dekoratif menjadi sans-serif, dan penataan ulang urutan informasi (judul–subjudul–detail) berdasarkan uji cepat “5-detik”. Tiga peserta yang berada di level 1 pada indikator ini umumnya masih membutuhkan waktu untuk merapikan isi dan menata ulang panel depan agar pesan utama tampil terlebih dahulu.

Capaian konsistensi identitas lebih beragam: 4 peserta (50%) sudah konsisten (level 2), sementara 4 lainnya masih parsial (level 1). Kendala yang muncul bukan pada cara menggunakan Canva, tetapi pada aset awal (logo/foto) yang kualitasnya tidak seragam atau warna yang

belum ditetapkan sebagai warna merek. Pendekatan efektif yang diusulkan adalah penggunaan Brand Kit/Styles untuk “mengunci” warna dan tipografi dasar, disertai rencana rebranding bertahap bagi peserta dengan logo lama.

Secara umum, 7 dari 8 peserta (87,5%) berhasil menghasilkan output siap cetak (PDF Print) pada akhir sesi; satu peserta (P7) masih memerlukan sesi lanjutan karena ketiga indikatornya berada di level 1 dan aset visualnya belum memadai. Dari sisi adopsi, rencana lanjutan yang paling sering dipilih meliputi uji cetak batch kecil (mis. stiker/label untuk varian utama), pembaruan informasi seperti penambahan QR kontak, serta penyeragaman gaya di kanal promosi daring.

Temuan ini menguatkan fokus pelatihan: kombinasi perbaikan pesan–struktur informasi dan ketertiban pra-cetak mendorong keluaran yang bukan hanya rapi dilihat, tetapi juga layak produksi. Sementara itu, aspek konsistensi identitas memerlukan pendampingan berkelanjutan, utamanya perapihan aset merek, agar manfaat pelatihan bertahan pada seluruh materi komunikasi peserta.

Faktor pendorong dan kendala. Capaian peserta terbantu oleh contoh langsung (live editing) pada berkas masing-masing, daftar cek pra-cetak yang ringkas namun tegas, serta uji 5-detik yang mudah dipahami untuk menilai keterbacaan awal. Di sisi lain, masih muncul kendala berupa kualitas aset awal (logo/foto) yang tidak seragam, waktu praktik yang terbatas, dan kebiasaan menjejalkan terlalu banyak informasi pada panel depan. Untuk mengatasinya, pendampingan menggunakan template bertingkat (basic → intermediate), starter kit ikon/foto, serta penegasan prinsip “lebih sedikit, lebih jelas”—dengan memindahkan detail ke panel samping atau belakang agar fokus utama tetap menonjol.

Adopsi dan keberlanjutan. Pasca-pelatihan, peserta menyepakati uji cetak batch kecil (stiker/label) sebelum produksi skala besar, pembaruan informasi (misalnya penambahan QR/kontak), dan penyeragaman gaya pada materi promosi daring. Model ini mudah direplikasi: diawali pemetaan kebutuhan, perancangan tujuan belajar, workshop singkat berfokus keterbacaan dan pra-cetak, lalu klinik desain individual untuk menuntaskan PDF Print dan mockup. Dengan demikian, program tidak hanya menghasilkan keluaran siap produksi, tetapi juga membentuk kebiasaan kerja baru—bergeser dari sekadar “coba-coba template” menuju desain yang sadar pesan, sadar hierarki, dan sadar pra-cetak.

Kesimpulan

Program pengabdian ini menunjukkan bahwa pendampingan singkat yang terstruktur melalui penyusunan pesan, penataan identitas visual, dan re-desain kemasan siap pra-cetak efektif meningkatkan kapasitas delapan pelaku UMKM lintas sektor di Cimahi. Peserta mampu beralih dari penggunaan template acak menuju desain yang terbaca, konsisten, dan memenuhi standar teknis produksi, dibuktikan melalui penyelesaian berkas PDF Print lengkap dengan bleed dan crop marks serta pembuatan mockup promosi. Model pendampingan yang mencakup needs assessment, perancangan tujuan belajar, workshop keterbacaan dan pra-cetak, serta klinik desain individual terbukti sesuai dengan kebutuhan nyata peserta dan mudah direplikasi pada komunitas UMKM serupa. Meskipun kegiatan menghadapi keterbatasan jumlah peserta,

waktu praktik, dan variasi kualitas aset awal, capaian pelatihan tetap menunjukkan adopsi yang kuat melalui uji cetak batch kecil, pembaruan informasi, dan penyeragaman gaya visual. Ke depan, pengukuran kuantitatif sederhana seperti skor keterbacaan atau uji preferensi visual direkomendasikan untuk memperkuat evaluasi dampak program secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada LP2M Universitas Widyatama atas dukungan kelembagaan, pendampingan administratif, serta fasilitasi yang memungkinkan kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Mozi Design Institute, Cimahi atas penyediaan sarana–prasarana, waktu, dan kolaborasi selama proses pelatihan hingga klinik desain. Penghargaan setulusnya ditujukan kepada para pelaku UMKM di Kota Cimahi yang telah berpartisipasi aktif, membuka diri terhadap pendampingan, dan menyediakan data serta dokumentasi yang dibutuhkan. Tanpa dukungan dan kerja sama dari seluruh pihak tersebut, kegiatan dan penulisan artikel ini tidak akan berjalan optimal.

Daftar Pustaka

- Bela, e. a. P., Annisa. (2023). Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster "Canva". *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2548–2557.
- Bimantoro, W. d., & Fitriarti, E. A. (2024). “ Canva ”, A Graphic Design Application That Does Not Have A Visual Design Identity In Fundamental Concepts Of Design. *1st AI Banjari Postgraduate International Conference: Multidisciplinary Perspective on Sustainable Development 2024*, 123–133. <https://doi.org/10.31602/v0i0.15601>
- Chevalier, J. M. (2019). *Participatory Action Research Theory and Methods for Engaged Inquiry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033268>
- Gash, A. (2022). Collaborative governance [ISBN: 9781800371972]. *Handbook on Theories of Governance*, 43, 497–509. <https://doi.org/10.4337/9781800371972.00053>
- Hendrayani, Y., & dan Hermina Manihuruk. (2020). PRODUK UNGGULAN UKM CILODONG BERKARYA. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(1), 212–220. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8338>
- Hikmah, S. W. (2025). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL MELALUI REDESAIN LOGO WILDHANI DESIGN STUDIO. *Jurnal Barik*, 6(3), 272–284.
- Ihdina, e. a. H. (2022). Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021 Di Kota Cimahi. *Jurnal Administrasi Pemerintahan (Janitra)*, 2(April 2022), 27–42.
- Karen Jiggins Colorafi, B. E. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 9(4), 16–25. <https://doi.org/10.1177/1937586715614171>

- Malik, S. A. (2024). Efektivitas Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning) Untuk Meningkatkan Prestasi Siswa Kelas XI A SMK Negeri 1 Wewewa Barat Tahun Pelajaran 2023 / 2024 Pada Mata Pelajaran Pemeliharaan Mesin Kendaraan Ringan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(04), 521–531.
- Nova, e. a. K. (2024). Optimalisasi Visual Identity dalam Memperkuat Eksistensi NYCKI Group. *JoLLA Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850–865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Novianti, R., & Malang, U. A.-q. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Dan Pengembangan Produk Kreatif Bagi Ibu Rumah Tangga Entrepreneurship Training and Creative Product Development for Housewives. 2(1), 516–529.
- Novie, J., Muhafidhah. (2024). *Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru* (Vol. 17). TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Purnama, S. d., & Dian, N. (2024). RE-DESIGN IDENTITAS VISUAL PRODUK USAHA “ KENTANG MUSTAFA DAPOER BUNDA ”. *Creativa Scientia*, 1(2), 62–77.
- Purwantoro, K., & Dadi Kusumaningtyas, D. (2023). Kesenjangan Brand Identity Dan Image Terkait Komunikasi Perusahaan Kepada Pengguna. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.594>
- Reed, J. E., & Card, A. J. (2016). The problem with plan-do-study-act cycles. *BMJ Quality and Safety*, 25(3), 147–152. <https://doi.org/10.1136/bmjqs-2015-005076>
- Siregar, e. a. R. P. (2025). ANALISIS PESAN DESAIN PADA KEMASAN PRODUK MAKANAN [ISBN: 2013206534]. *Pediaqu : Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1–23.
- Wheeler, A.
bibinitperiod R. M. (2024). *Designing Brand Identity* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.