JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 6, No. 2, 2026
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2026 The Author(s)

Pelatihan Pemanfaatan Desain Visual Dalam Komunikasi Bisnis Guna Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada UMKM Jatinegara Kaum

Indah Permata Yanda[1], Putri Ayu Purwanta[2], Adimas Rois Adnan[3], Karina Putri[4]

[1, 2, 3, 4]Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:
Indah Permata Yanda
indahpermata.yanda@unindra.ac.id

Abstrak:

Kelurahan Jatinegara Kaum memiliki potensi strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, khususnya kuliner tradisional yang dikembangkan oleh Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta yang mayoritas anggotanya ibu rumah tangga. Kelompok ini berkontribusi dalam mendukung kawasan sebagai kampung agrowisata dan eco-spiritualisme, namun masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya pengelolaan potensi kuliner akibat kurangnya pendampingan, terutama dalam komunikasi bisnis dan strategi pemasaran digital, serta lemahnya daya tarik visual produk. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian masyarakat menyelenggarakan pelatihan desain visual dalam komunikasi bisnis dengan metode penyuluhan dan pelatihan praktis guna meningkatkan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan tingginya minat pelaku usaha untuk menerapkan desain visual yang lebih baik, khususnya pada kemasan produk.

Kata Kunci: *Desain Visual, Komunikasi Bisnis, Pemasaran Digital*

Pendahuluan

Kelurahan Jatinegara Kaum merupakan salah satu kawasan yang memiliki potensi strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, khususnya melalui sektor kuliner tradisional. Salah satu kelompok yang aktif berkontribusi dalam upaya ini adalah Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta, yang mayoritas anggotanya merupakan ibu rumah tangga. Kelompok ini memproduksi berbagai jenis kuliner khas lokal yang memiliki cita rasa unik dan nilai historis, serta berperan penting dalam mendukung pengembangan Jatinegara Kaum sebagai kampung Agoe duwisata dan Eco-Spiritualisme.

Namun demikian, potensi besar yang dimiliki oleh kelompok ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah minimnya pendampingan yang komprehensif, khususnya dalam aspek komunikasi bisnis dan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital. Produk kuliner yang dihasilkan masih belum memiliki daya saing visual yang kuat untuk menarik pasar yang lebih luas, baik dalam skala lokal maupun *digital*. Sedangkan pada era *digital* saat ini, kekuatan visual seperti desain kemasan, logo, media promosi, hingga konten media sosial sangat menentukan dalam membangun citra produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Usman, 2025).

Copyright © 2026 The Author(s)

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing adalah melalui *branding* yang efektif. Dalam hal ini, desain komunikasi *visual* memegang peran penting dalam membangun identitas merek, karena memungkinkan UMKM untuk menyampaikan nilai, visi, misi, serta produk mereka dengan cara yang lebih jelas dan menarik bagi pelanggan. *Branding* sendiri merupakan upaya menciptakan nama, simbol, atau desain yang membedakan suatu produk atau jasa dari *competitor* (Anggraeni & Putri, 2022). Merek yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga membangun asosiasi emosional dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan strategi *branding* mereka agar dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang terus berkembang (Sari et al., 2025).

Di era modern dengan pesatnya kemajuan teknologi, teknologi informasi telah menjadi salah satu kekuatan utama yang secara mendasar mengubah dunia (Santoso et al., 2025). Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga sebagai pengalaman yang dirasakan konsumen melalui berbagai platform digital. Pendekatan branding modern menekankan pentingnya interaksi dua arah antara merek dan konsumen, di mana umpan balik *real-time* dan keterlibatan aktif menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas merek. Selain itu, penggunaan data analitik memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis (Rolando et al., 2022). Konten yang bermanfaat dan menarik membantu perusahaan meningkatkan visibilitas serta membangun kepercayaan pelanggan (Husna et al., 2024). Oleh karena itu, optimalisasi *branding digital* melalui komunikasi visual yang efektif menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya desain *visual* sebagai elemen komunikasi bisnis masih tergolong rendah. Hal ini menyebabkan rendahnya kualitas visualisasi produk, lemahnya identitas merek (*brand*), dan tidak efektifnya pesan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Permasalahan ini juga menghambat penguatan posisi Jatinegara Kaum sebagai kawasan wisata edukatif dan spiritual berbasis komunitas yang memiliki daya tarik kuliner unggulan.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian masyarakat yang mampu menjawab tantangan ini dengan pendekatan yang integratif. Program ini akan dilakukan melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan desain *visual* dalam komunikasi bisnis, yang dikombinasikan dengan pemetaan potensi dan pemanfaatan teknologi *digital.* Dengan pendekatan ini, diharapkan kegiatan tidak hanya memberikan keterampilan teknis bagi pelaku UMKM, tetapi juga memperkuat fondasi pemasaran mereka secara berkelanjutan dan inklusif.

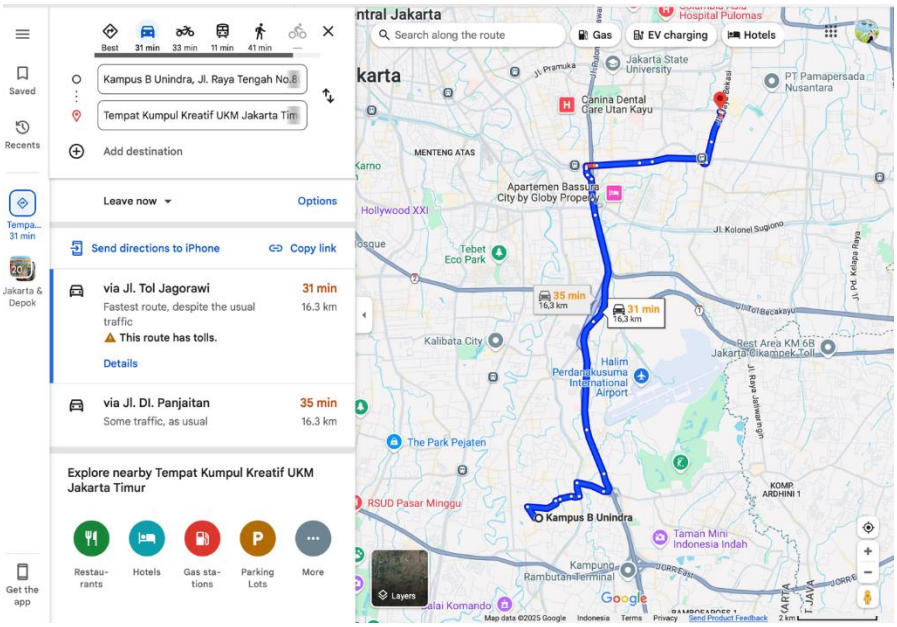
Melalui pelatihan ini, anggota Kelompok Tani Hutan Rumah Kaum Jayakarta akan didorong untuk mengembangkan identitas *visual* produk yang kuat, meningkatkan kemampuan dalam membuat konten visual digital, serta memahami strategi komunikasi bisnis yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Harapannya, pelaku UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, sekaligus berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal yang berbasis budaya dan lingkungan.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PkM dilaksanakan dalam dua kali pertemuan di kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Dalam kegiatan ini Tim Pengabdian Masyarakat bekerjasama dengan Mitra untuk mengadakan kegiatan pelatihan dengan memanfaatkan

Desain Visual dalam komunikasi bisnis guna untuk meningkatkan strategi pemasaran pada UMKM Kelurahan Jatinegara Kaum. Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah memberikan pemahaman, meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Desain *Visual* dan *Digital Marketing* kepada pengurus UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan berbasis partisipatif dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Fokus utama sebagai penerapan IPTEK pada kegiatan ini adalah pemanfaatan aplikasi Canva untuk meningkatkan kualitas komunikasi visual produk Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta di pasar. Canva merupakan aplikasi berbasis *online* dengan menyediakan desain menarik berupa *template*, fitur-fitur, dan kategori-kategori yang diberikan di dalamnya (Monoarfa & Haling, 2021). Canva memungkinkan UMKM bersaing di era digital yang memiliki banyak aspek (Alamsyah, 2024). Tahapan metode pelaksanaan dalam Pengabdian Masyarakat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat



Gambar 2. Tahapan Metode Pelaksanaan

Copyright © 2026 The Author(s)



Gambar 3. Survei Kebutuhan Awal Mitra

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan serangkaian tahapan pendahuluan yang bertujuan untuk memastikan keterlibatan aktif mitra serta memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kondisi riil yang dihadapi oleh Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta di Kelurahan Jatinegara Kaum. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya sebatas perizinan kegiatan, tetapi juga melalui observasi lapangan, wawancara, serta diskusi partisipatif dengan para anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta. Pendekatan ini penting untuk menggali kebutuhan secara mendalam sehingga program yang dirancang benar-benar sesuai dengan kondisi dan kapasitas Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta.

Berdasarkan hasil survei dan diskusi, ditemukan bahwa Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta memiliki potensi produk yang cukup beragam, meliputi hasil pertanian, perikanan, serta produk olahan rumah tangga seperti makanan dan minuman tradisional. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan karena adanya beberapa kendala utama. Pertama, belum adanya keseragaman desain kemasan yang mencerminkan identitas kelompok Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta, sehingga setiap produk masih tampil secara individual tanpa adanya kesan brand kolektif. Kedua, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam bidang desain grafis serta *branding* produk menyebabkan tampilan *visual* produk kurang menarik dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Ketiga, minimnya pemanfaatan teknologi *digital* dalam pemasaran turut menghambat perluasan jangkauan pasar.

Permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan program pelatihan yang dirancang secara aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta. Program ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menekankan pada praktik langsung agar peserta dapat segera mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha mereka. Materi pelatihan yang diberikan meliputi pengenalan konsep desain kemasan dan branding sebagai bagian dari strategi pemasaran, pelatihan penggunaan aplikasi desain berbasis digital seperti Canva, simulasi pembuatan desain kemasan, serta penyusunan standar desain kemasan seragam bagi seluruh anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta.



Gambar 4. Penyampaian Materi Desain kepada Mitra

Selama pelaksanaan pelatihan, terlihat adanya peningkatan antusiasme dan partisipasi aktif dari para peserta. Hal ini ditunjukkan melalui keterlibatan mereka dalam sesi diskusi, praktik desain, serta kemampuan mereka dalam menghasilkan konsep kemasan yang lebih menarik dibandingkan sebelum pelatihan. Peserta mulai memahami bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat meningkatkan nilai jual dan citra produk di mata konsumen.

Peserta mulai mampu menyesuaikan desain kemasan dengan karakteristik produk serta segmen pasar yang dituju, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih efektif diterima oleh konsumen. Tidak hanya berhenti pada aspek *visual*, peserta juga mulai memahami pentingnya konsistensi identitas merek sebagai upaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan pasar.



Gambar 5. Sesi Pelatihan Mitra

Pada pertemuan kedua pelaksanaan kegiatan, fokus utama diarahkan pada pemaparan hasil desain kemasan seragam untuk Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi, menyempurnakan, serta menyepakati konsep desain kemasan seragam yang dapat digunakan oleh seluruh anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta. Proses ini juga menjadi

Copyright © 2026 The Author(s)

ruang pembelajaran kolektif, di mana peserta dapat saling bertukar ide dan inspirasi. Selain itu, tim pengabdian turut memberikan arahan dalam proses standarisasi desain, sehingga dihasilkan beberapa alternatif desain kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki keseragaman identitas sebagai representasi kelompok. Hasil dari kegiatan hari kedua ini kemudian menjadi dasar dalam penentuan desain akhir yang akan digunakan secara bersama.



Gambar 6. Finalisasi Desain Kemasan

Hasil nyata dari kegiatan ini adalah terciptanya beberapa contoh desain kemasan yang lebih seragam, menarik, dan memiliki identitas visual yang lebih kuat bagi Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta. Desain tersebut tetap memberikan ruang bagi personalisasi masing-masing produk, sehingga tidak menghilangkan karakter unik dari setiap pelaku usaha. Standarisasi desain ini diharapkan dapat memperkuat positioning produk Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta sebagai bagian dari kawasan agrowisata dan eco-spiritualisme di Jatinegara Kaum.



Gambar 7. Desain Untuk Produk Makanan



Gambar 8. Desain Untuk Produk Minuman



Gambar 9. Desain Untuk Produk Sayuran

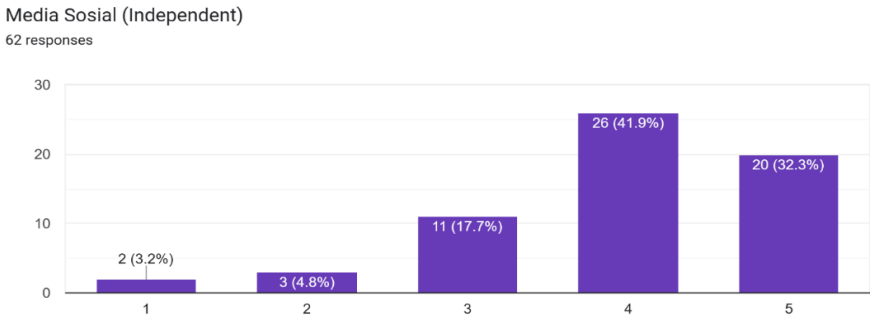


Gambar 10. Desain Untuk Produk Ecoenzym

Keberhasilan kegiatan ini juga dapat dilihat dari meningkatnya kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya *branding* dan pemasaran *digital.* Beberapa peserta bahkan menunjukkan inisiatif untuk mulai memasarkan produknya melalui media sosial dengan menggunakan desain yang telah dibuat selama pelatihan. Hal ini menjadi indikator awal

Copyright © 2026 The Author(s)

bahwa program pengabdian tidak hanya berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dalam pengelolaan usaha.



Gambar 11. Hasil Survei Kegiatan Pengabdian

Simpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Jatinegara Kaum menunjukkan bahwa pelatihan desain visual dalam komunikasi bisnis mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM, khususnya anggota Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta, dalam mengembangkan kemasan produk yang lebih menarik dan memiliki identitas yang jelas. Melalui pendekatan penyuluhan, pelatihan praktis, dan pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga mampu menghasilkan desain kemasan yang lebih seragam, komunikatif, dan sesuai dengan karakter produk lokal. Hal ini menjadi langkah awal dalam memperkuat daya saing produk serta mendukung positioning kawasan sebagai kampung agrowisata dan eco-spiritualisme.

Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya *branding* dan pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha. Hal ini dapat dilihat dari kesediaan peserta untuk ikut aktif menggunakan media sosial dalam membangun *branding* dan pemasaran *digital* mereka. Dari 62 responden yang berpartisipasi dalam kegiatan ini, 41,90% diantaranya memilih "Setuju" dan 20% memilih "Sangat Setuju" untuk bersedia menggunakan media sosial dalam pemasaran *digital* dan membangun *branding* usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar anggota KTH Jatinegara Kaum "Setuju" atau "Sangat Setuju" bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha masing-masing. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Ahmad Fachrurozi, 2023 yang menyatakan bahwa teknologi *digital* (media sosial) mampu berpengaruh terhadap perluasan jangkauan pasar dan memperkuat brand awareness tanpa biaya besar (Ahmad Fachrurozi, 2023).

Meskipun demikian, diperlukan pendampingan lanjutan agar implementasi strategi pemasaran *digital* dan penguatan identitas merek dapat berjalan secara konsisten. Dengan keberlanjutan program, diharapkan UMKM Kelompok Tani Hutan (KTH) Rumah Kaum Jayakarta mampu berkembang lebih optimal dan memiliki daya saing yang lebih kuat baik di pasar lokal maupun *digital.*

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program pengabdian kepada masyarakat Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak 0682/SP3M/KPM/UNINDRA/VI/2025. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada

Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (LRPM) Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan sehingga terlaksananya pengabdian kepada masyarakat ini.

Referensi

Anggraeni, S., & Putri, K. H. (2022). Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing Madrasah. *Promis*, *3* (September), 163–181.

Alamsyah, A. I. S. (2024). Peran Aplikasi Canva Dalam Mendukung UMKM Bersaing di Era Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *8*(2), 343. https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1448

Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika*, *12*(2), 21–31.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.

Monoarfa, M., & Haling, A. (2021). *Pengembangan Media Pembelajaran Canva Dalam Meningkatkan Kompetensi Guru*.

Rolando, B., Ariyanto, K., Alexia, K. R., & Hartanti, R. (2022). Peran AI Dan Big Data dalam Mengoptimalkan. *Aira: Penelitian Kecerdasan Buatan dan Pembelajaran Terapan*, *1*(1), 1–17.

Santoso, Prasetya, B., & Febriani, D. (2025). Pelatihan E-Bisnis Untuk Petani Kopi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Secara Online. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Mitra Kreasi Cendekia*, *3*(1), 204–209.

Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif Untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, *4*(1). https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, *1*, 14–25.