



PENERAPAN DESAIN KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN LABEL PRODUK ABON IKAN BAGI UMKM MASYARAKAT NEGERI URENG

Article history

Received: 21 September 2025

Revised: 23 September 2025

Accepted: 24 September 2025

DOI: [10.35329/jp.v5i3.6739](https://doi.org/10.35329/jp.v5i3.6739)

¹Vransisca Kissya, ¹Yohana Nahuway

¹Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Pattimura, Ambon

*Corresponding author

vransisca1980@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Negeri Ureng melalui peningkatan keterampilan dalam desain komunikasi visual, khususnya perancangan label produk abon ikan. Selama ini, produk abon ikan yang dihasilkan UMKM setempat belum memiliki identitas visual yang menarik dan informatif, sehingga kurang mampu bersaing di pasar. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan intensif mengenai prinsip desain komunikasi visual, branding, serta teknik praktis perancangan label. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membuat desain label yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakter produk lokal. Diharapkan, dengan adanya pelatihan ini, produk abon ikan Negeri Ureng memiliki nilai tambah, daya tarik lebih tinggi, serta kemampuan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Program ini juga mendorong kemandirian masyarakat dalam mengembangkan strategi komunikasi visual yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Desain komunikasi visual, label produk, abon ikan, UMKM, Negeri Ureng*



Gambar 1. Pemberian materi dan proses pembuatan kemasan abon ikan.

1. PENDAHULUAN

Desa Ureng dikenal sebagai salah satu desa yang memiliki potensi sumber daya alam dan manusia yang cukup baik dalam mengembangkan sektor ekonomi kreatif, khususnya di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu produk unggulan yang menjadi ciri khas dari desa ini adalah abon ikan yang diolah secara tradisional oleh masyarakat setempat. Produk abon ini tidak hanya menjadi konsumsi lokal, tetapi juga mulai dijual di pasar yang lebih luas, baik dalam bentuk langsung maupun melalui media sosial dan pasar daring (online). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat di daerah. UMKM memiliki peran strategis karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Menurut (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021), UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga keberadaannya perlu mendapat perhatian khusus, termasuk dalam aspek pengembangan produk dan strategi komunikasi pemasaran.

Salah satu produk olahan yang banyak dikembangkan masyarakat pesisir adalah abon ikan. Produk ini memiliki potensi besar untuk dikomersialkan karena selain praktis dan bernilai gizi tinggi, abon ikan juga dapat menjadi identitas kuliner khas daerah. Namun demikian, kendala yang sering dihadapi UMKM adalah lemahnya kemampuan dalam pengemasan dan pelabelan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kemasan dan label tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat menyampaikan identitas, keunggulan, dan citra merek kepada konsumen. Dalam konteks komunikasi, label produk merupakan salah satu bentuk visual communication yang memadukan elemen teks, warna, tipografi, dan ilustrasi untuk membangun persepsi positif konsumen. (Nugroho, 2017) menekankan bahwa desain komunikasi visual pada label produk mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat citra merek, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penerapan desain komunikasi yang tepat pada label abon ikan akan berperan penting sebagai media promosi yang efektif. Menurut (Kusrianto, 2010), desain grafis dalam kemasan produk berfungsi sebagai “silent salesman” yang mampu berbicara kepada konsumen melalui visual. Artinya, label bukan hanya sekadar tanda identifikasi, tetapi juga sarana persuasi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas tinggi, peningkatan nilai tambah pada produk menjadi sangat penting. Salah satu aspek yang sangat memengaruhi daya saing produk di pasar adalah kemasan dan desain label. Saat ini, banyak pelaku UMKM di Desa Ureng masih menggunakan kemasan sederhana seperti plastik polos dengan label seadanya atau bahkan tanpa label sama sekali. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang menarik perhatian konsumen dan sulit bersaing dengan produk serupa dari luar daerah yang dikemas dengan desain label yang lebih profesional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Desa Ureng. UMKM menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar masyarakat desa dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan rumah tangga. Namun, salah satu tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Ureng adalah kurangnya kemampuan dalam memasarkan produk secara menarik, khususnya dalam hal desain label produk. Saat ini, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ureng belum memiliki keterampilan dalam membuat desain label yang sesuai standar pasar. Mereka juga belum mengenal perangkat desain yang sederhana dan mudah diakses. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan pembuatan desain label produk abon secara khusus bagi para pelaku UMKM, agar mereka mampu mengemas produk secara lebih menarik dan profesional.

Label produk bukan hanya sekadar identitas, tetapi juga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. Desain label yang menarik, informatif, dan sesuai dengan

karakter produk mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra merek, serta membedakan produk dari pesaing. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ureng masih menggunakan label yang sederhana, bahkan tidak sedikit yang belum memiliki label sama sekali, karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam desain grafis. Melihat kebutuhan tersebut, pelatihan pembuatan desain label produk menjadi sangat relevan dan penting untuk dilaksanakan. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM diharapkan dapat memahami pentingnya desain label, menguasai teknik dasar desain menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses, dan mampu menerapkannya secara langsung pada produk mereka. Dengan demikian, produk-produk lokal dari Desa Ureng dapat bersaing lebih baik di pasar, baik di tingkat lokal maupun lebih luas. Tujuan dari pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat Membekali masyarakat dengan pengetahuan dasar tentang pentingnya desain label dan memperkenalkan alat bantu desain grafis yang sederhana, serta memberikan praktik langsung dalam merancang label produk.

Melalui penerapan desain komunikasi dalam pengembangan label produk abon ikan, diharapkan UMKM masyarakat Negeri Ureng dapat memiliki daya saing yang lebih baik, baik di pasar lokal maupun di luar daerah. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman sekaligus pendampingan kepada masyarakat tentang strategi komunikasi visual, agar produk abon ikan tidak hanya menjadi konsumsi lokal, tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas dengan identitas yang kuat.

2. METODE

Sasaran dari program Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Masyarakat Desa Ureng terkhususnya pelaku UMKM. Lokasi Pelaksanaan di Balai Desa Negeri Ureng, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada observasi awal dengan masyarakat di Desa Ureng yang latar belakangnya pelaku UMKM

Tahapan Kegiatan

- Identifikasi Masalah dan Kebutuhan UMKM
 - Melakukan observasi awal terhadap UMKM pengolah abon ikan di Negeri Ureng.
 - Mengidentifikasi kelemahan dalam aspek promosi, khususnya pada desain label produk.
 - Melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk mengetahui harapan dan kebutuhan mereka.
- Perumusan Konsep Desain Komunikasi
 - Menganalisis karakter produk, target konsumen, dan nilai jual unik (Unique Selling Point/USP). Menentukan elemen komunikasi visual yang sesuai (warna, tipografi, simbol, logo, ilustrasi).
 - Menyusun konsep desain label yang mencerminkan identitas budaya lokal dan daya tarik pasar.
- Penyusunan Desain Label Produk
 - Membuat beberapa alternatif rancangan desain label abon ikan.
 - Mengintegrasikan unsur informasi penting (nama produk, komposisi, izin, berat bersih, tanggal kadaluarsa).
 - Menyesuaikan desain dengan regulasi kemasan pangan dan tren visual modern.
- Sosialisasi dan Diskusi Bersama Pelaku UMKM
 - Menyajikan alternatif desain kepada pelaku UMKM.
 - Melibatkan mereka dalam memberikan masukan dan memilih desain yang paling sesuai.
 - Memberikan penjelasan tentang fungsi desain komunikasi dalam promosi produk.
- Finalisasi Desain dan Implementasi
 - Menyempurnakan desain label berdasarkan masukan UMKM.
 - Mencetak contoh label untuk diaplikasikan pada kemasan abon ikan.

- Memberikan panduan penggunaan desain agar konsisten dalam promosi.
- Pendampingan Promosi Produk
 - Melatih UMKM dalam memanfaatkan label sebagai bagian dari strategi promosi (offline dan online).
 - Memberikan materi tambahan tentang branding dan pentingnya visualisasi produk.
 - Membantu menghubungkan produk ke platform pemasaran digital.
- Evaluasi dan Umpan Balik
 - Melakukan penilaian bersama UMKM terkait efektivitas desain label baru.
 - Menggali respon konsumen setelah penggunaan label.
 - Menyusun laporan hasil kegiatan sebagai bentuk dokumentasi dan pengembangan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan penerapan desain komunikasi dalam pengembangan label produk abon ikan bagi UMKM di Negeri Ureng berjalan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM pengolah abon ikan di Negeri Ureng masih menggunakan kemasan polos dengan label sederhana berupa tulisan tangan atau stiker generik. Hal ini membuat produk kurang menarik secara visual dan belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Melalui diskusi bersama UMKM, ditemukan bahwa nilai jual unik produk adalah rasa khas ikan laut segar dan proses pengolahan tradisional. Konsep desain diarahkan pada penguatan identitas lokal, dengan menonjolkan simbol budaya serta warna yang identik dengan kesegaran laut.

Penyusunan Desain Label, prinsip keterbacaan, estetika, serta regulasi kemasan pangan. Tim membuat tiga alternatif desain label yang memuat elemen utama: nama produk, logo, komposisi, berat bersih, izin produksi, dan tanggal kedaluwarsa. Desain disusun dengan memperhatikan. Sosialisasi dan Diskusi dengan UMKM, UMKM diajak memberikan masukan terhadap rancangan desain. Hasil diskusi menghasilkan pilihan desain yang menonjolkan gambar ikan, warna biru laut, serta tipografi modern namun tetap mudah dibaca. Setelah revisi, desain label dicetak dan diaplikasikan pada kemasan abon ikan. UMKM merasa lebih percaya diri memasarkan produk karena tampilannya lebih profesional dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Desain label juga mempengaruhi aspek emosional pengalaman pembelian yang berkesan mendorong pembelian ulang (Schmitt, 1999).

UMKM dilatih untuk menggunakan label sebagai bagian dari strategi promosi, baik pada penjualan langsung di pasar maupun melalui media sosial. Label baru menjadi identitas visual yang memudahkan konsumen mengenali produk. Berdasarkan wawancara singkat dengan konsumen, produk dengan label baru dinilai lebih menarik, higienis, dan layak dipasarkan di toko modern. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai jual produk setelah penerapan desain komunikasi.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain komunikasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas produk. Menurut Kusrianto (2019), desain komunikasi visual merupakan sarana strategis dalam menyampaikan pesan secara visual agar dapat dipahami dengan cepat dan efektif oleh target audiens. Dengan demikian, desain label produk bukan sekadar pelengkap, tetapi bagian dari strategi branding yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Label produk yang baik harus memuat informasi penting, estetika visual, serta mencerminkan kualitas produk. Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), kemasan dan label merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan citra produk kepada konsumen. Dalam kasus UMKM abon ikan di Negeri Ureng, penggunaan label baru terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Selain itu, penerapan unsur budaya lokal dalam desain label memperkuat identitas daerah. Hal ini sesuai dengan pandangan Kurniawan (2020) bahwa strategi komunikasi yang mengangkat kearifan lokal mampu menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Produk abon ikan Negeri Ureng dengan desain label baru tidak hanya sekadar makanan olahan, tetapi juga membawa identitas budaya dan nilai-nilai lokal yang dapat menjadi daya tarik promosi.

Pendampingan promosi berbasis desain label juga membantu UMKM memahami pentingnya konsistensi visual. Sebagaimana diungkapkan oleh Shimp (2017), konsistensi dalam komunikasi pemasaran akan menciptakan brand image yang kuat di benak konsumen. Dengan adanya label yang terstandarisasi, UMKM kini dapat lebih mudah memasarkan produk melalui berbagai platform, baik offline maupun digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan desain komunikasi dalam pengembangan label produk dapat: Meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, Memperkuat identitas merek dan diferensiasi produk, Memberikan nilai tambah pada produk UMKM agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Kegiatan dimulai dengan pemberian materi tentang pelatihan pembuatan desain label produk pada UMKM Desa Ureng melalui media PowerPoint yang dirancang menarik secara visual penuh warna, gambar, dan ilustrasi. Isi materi meliputi apa itu UMKM dan label produk, mengapa label produk itu penting, ciri-ciri desain label, serta cara membuat desain. Materi ini disampaikan secara komunikatif, agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Selanjutnya, dilakukan sesi tanya-jawab sebagai bentuk evaluasi awal untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan penggunaan label. Hasil interaksi menunjukkan bahwa meskipun semua masyarakat menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang desain label, pengetahuan mereka masih terbatas pada bentuk kemasan produk yang masih sederhana seperti plastik polos dengan label seadanya atau bahkan tanpa label sama sekali. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang menarik perhatian konsumen dan sulit bersaing dengan produk serupa dari luar daerah yang dikemas dengan desain label yang lebih profesional.

Untuk itu, saya memperkenalkan inovasi desain label produk pada abon ikan yang lebih bervariasi dan menarik. Inovasi ini tidak hanya dapat memperluas wawasan masyarakat tentang bentuk desain label produk, tetapi juga dapat menunjukkan bahwa kemasan produk membutuhkan desain label yang lebih inovatif dan dapat menarik perhatian konsumen. Penguatan materi dilakukan melalui kegiatan praktik langsung berupa pemasangan label pada produk abon ikan. Interaksi antar penerbit dan masyarakat berlangsung dengan baik, yang menunjukkan bahwa masyarakat mampu memahami materi yang disampaikan. Masyarakat aktif bertanya dan menjawab, serta tampak menikmati seluruh rangkaian kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan yaitu sosialisasi disertai dengan praktik langsung pembuatan label dan pemasangan label pada produk abon ikan yang terbukti efektif dalam membentuk pengalaman pelatihan yang menyenangkan.

Dengan demikian, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu membekali masyarakat dengan pengetahuan dasar tentang pentingnya desain label dan mengenalkan alat bantu desain grafis yang sederhana, serta memberikan praktik langsung dalam merancang label produk. Diharapkan kegiatan dapat menginspirasi masyarakat terkhususnya pelaku UMKM dalam konteks mendesain label produk yang lebih kreatif dan menarik.

4. SIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Negeri Ureng dalam hal desain komunikasi visual untuk label produk abon ikan. Melalui pelatihan dan pendampingan, peserta mampu menciptakan label yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan regulasi kemasan pangan. Dampak jangka panjang

yang diharapkan adalah peningkatan daya saing produk serta perluasan pasar melalui identitas branding yang kuat. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah pengembangan modul pelatihan digital dan pendampingan berbasis platform online untuk menjangkau UMKM yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review.
- Febrianto, A. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Berbasis Kearifan Lokal terhadap Brand Awareness UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 45-60.
- Handayani, S. (2021). Pendampingan UMKM melalui Pelatihan Kemasan dan Labelisasi. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 23-35.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kirkpatrick, D. L. (2006). *Evaluating Training Programs: The Four Levels*. Berrett-Koehler Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities from the Inside Out*. ACTA Publications.
- Kusrianto, A. (2010). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Grasindo.
- Nugroho, A. (2017). Desain Komunikasi Visual sebagai Strategi Branding Produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 112-120.
- Pratiwi, D., Santoso, B., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Kemasan terhadap Nilai Jual Produk UMKM Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 78-92.
- Reason, P., & Bradbury, H. (2008). *The SAGE Handbook of Action Research*. Sage Publications.
- Sari, M., & Wahyudi, R. (2020). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 112-125.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Sulistyo, H. (2019). *Model Pemberdayaan UMKM Berkelanjutan*. Universitas Indonesia Press.