Jurnal Pengabdian Masyarakat:
Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan
ISSN (Online): 21008-3407
DOI: 10.59818/jpm.v5i6.2451
Vol. 6, No. 5, September 2026

Pemanfaatan Desain Grafis untuk Mendukung Promosi UMKM di Kota Pangkalpinang dengan Metode Design Thingking

Ari Amir Alkodri[1], R Ferry Bakti A[2], Agus Dendi R[3], R Burham Isnanto[4], Benny Wijaya[5], Bambang Adiwinoto[6]

[2, 4] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bisnis Digital, ISB Atma Luhur, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia, 33172
[1,5,6] Fakultas Teknologi Informasi, Teknik Informatika, ISB Atma Luhur, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia, 33172
[3] Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, ISB Atma Luhur, Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia, 33172
Telp: (0717) 433506, Fax: -
E-mail: arie_a3@atmaluhur.ac.id[1], baktiatmaja@atmaluhur.ac.id[2], dendi@atmaluhur.ac.id[3], burham@atmaluhur.ac.id[4], benny.wijaya@atmaluhur.ac.id[5], baw@atmaluhur.ac.id[6]

RIWAYAT ARTIKEL
Received : 2025-09-18
Revised : 2025-09-27
Accepted : 2025-09-29

KEYWORDS
Graphic Design,
MSMEs,
Design Thinking,
Community Empowerment

KATA KUNCI
Desain Grafis,
UMKM,
Design Thinking,
Pemberdayaan Masyarakat.

ABSTRACT

In today's era of digitalisation and the 4.0 industrial revolution, visually appealing promotional materials are essential for survival and growth. This community service activity aims to improve the visual promotion capabilities of MSMEs in Pangkalpinang City through the use of graphic design, as well as to equip participants with the skills needed in today's digital age. The programme was conducted over five days, involving 20 students and 7 SME partners from the culinary and handicraft sectors. The methodology combined design thinking and project-based learning approaches, starting from field observation, ideation, prototyping, to the submission of final designs. The outcomes of the activity include ready-to-use promotional materials such as banners, food menus, and supporting materials tailored to the identity and needs of each SME. This activity contributes to improving the competitiveness of MSMEs through visual differentiation and strengthening marketing literacy among MSMEs and participants.

ABSTRAK

Pada era digitalisasi dan revolusi industri 4.0 sekarang ini, keberadaan materi promosi yang menarik secara visual menjadi kebutuhan primer untuk bertahan dan berkembang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi visual UMKM di Kota Pangkalpinang melalui pemanfaatan desain grafis, serta memberi bekal kompetensi yang dibutuhkan peserta pada masa digitalisasi sekarang. Pelaksanaan dilakukan selama lima hari dengan melibatkan 20 mahasiswa dan 7 UMKM mitra sektor kuliner dan kerajinan. Metode yang digunakan menggabungkan pendekatan *design thinking* dan *project-based learning*, dimulai dari observasi lapangan, ideasi, prototipe, hingga penyerahan desain final. Hasil kegiatan berupa paket materi promosi siap pakai berupa banner, menu makanan, dan materi pendukung yang disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan masing-masing UMKM. Kegiatan ini turut berkontribusi dalam peningkatan daya saing UMKM melalui diferensiasi visual serta penguatan literasi pemasaran baik kepada UMKM serta peserta.

1. Pendahuluan

Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi ekonomi yang cukup besar terutama dari sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data BPS setempat, tercatat lebih dari

25.000 usaha mikro pada tahun 2023 saja yang bergerak di berbagai bidang seperti kuliner, kerajinan, dan jasa (BPS, 2025). Namun, sebagian besar UMKM ini masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan promosi visual di tengah transformasi digital yang semakin masif. Banyak pedagang yang masih menggunakan media promosi sederhana seperti tulisan tangan di papan atau banner yang kurang menarik secara desain, sementara konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh visual yang *eye-catching* dan profesional di media sosial maupun fisik (Cuhandi, et al., 2025). Akibatnya, daya saing produk mereka menjadi terbatas terutama dalam hal menarik perhatian generasi muda dan konsumen digital.

Dalam konteks ekonomi kreatif dan revolusi industri 4.0, desain grafis tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga sebagai elemen strategis yang penting dalam membangun identitas merek serta pengalaman pelanggan (Usman, 2025). Sebuah *banner*, menu makanan, atau *packaging* yang didesain secara profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat cerita merek, dan mendorong keputusan pembelian (Niar, 2019). Meskipun demikian, akses UMKM terhadap bidang desain grafis seringkali terbatas oleh faktor biaya, kurangnya literasi visual, serta anggapan salah bahwa desain adalah investasi yang kurang berpengaruh atau tidak penting (Hapsari , 2024). Padahal, di era di mana media sosial dan *e-commerce* berkembang pesat, keberadaan materi promosi yang menarik secara visual menjadi kebutuhan primer untuk bertahan dan berkembang (Mardatillah, 2024).

Di sisi lain, Kota Pangkalpinang memiliki banyak sumber daya pemuda yang memiliki minat dan bakat di bidang desain grafis serta teknologi digital. Mereka pada umumnya telah tidak asing dengan aplikasi desain seperti Canva, CorelDRAW, maupun Photoshop secara dasar melalui pembelajaran mandiri maupun pendidikan formal. Namun, potensi ini seringkali belum tersalurkan secara maksimal karena kurangnya wadah aplikasi nyata, pengalaman langsung berkolaborasi dengan klien yang sebenarnya di lapangan, serta pemahaman tentang kebutuhan desain dalam konteks bisnis lokal. Jika potensi tersebut dapat diarahkan melalui program yang terstruktur dan berorientasi solusi, maka akan tercipta ekosistem saling menguntungkan. UMKM akan mendapatkan materi promosi yang menarik dan relevan dengan pasar saat ini, sementara generasi muda mendapatkan pengalaman praktis, portofolio nyata, serta pemahaman tentang peluang wirausaha kreatif di daerah.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan "Pemanfaatan Desain Grafis untuk Mendukung Promosi UMKM di Kota Pangkalpinang" dilaksanakan sebagai program pemberdayaan kolaboratif yang berfokus pada penyelesaian masalah visual UMKM melalui pendekatan *design thinking* dan *project-based learning*. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis desain, tetapi juga memerlukan keterlibatan aktif peserta seperti proses pendampingan langsung atau mentoring dan produksi karya desain yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dan permintaan pedagang UMKM mitra. Dengan metode *learning by solving* permasalahan yang nyata, peserta belajar untuk berempati terhadap kebutuhan pengguna, mengembangkan konsep kreatif yang fungsional, serta menciptakan solusi yang tidak hanya indah secara visual melainkan juga efektif dalam mendukung tujuan pemasaran UMKM.

Kegiatan ini senada dengan agenda pembangunan daerah yang berfokus pada penguatan ekonomi kreatif dan peningkatan daya saing UMKM pada pasar digital. Diharapkan, melalui program ini, UMKM dapat membangun identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar baik secara offline maupun online. Sementara itu, peserta pelatihan dapat mengembangkan keterampilan teknis dan *soft skill* seperti komunikasi, manajemen proyek, serta kreativitas berbasis solusi yang ke semuanya itu merupakan kompetensi yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja dan kewirausahaan di era digital. Dapat dikatakan bahwa program ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan dampak langsung kepada daya saing UMKM namun juga memberi bekal kompetensi yang dibutuhkan peserta yang diperlukan pada masa digitalisasi saat ini.

2. Tinjauan Literatur

a. Daya Saing dan Strategi Pemasaran Visual UMKM

Konsep daya saing dalam konteks UMKM tidak hanya bertumpu pada kualitas produk atau harga, tetapi juga pada kemampuan membangun diferensiasi dan nilai tambah melalui aspek non-produk, termasuk desain dan identitas visual. Teori Daya Saing Porter mengenai *Competitive Advantage* menekankan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi maupun *cost leadership* (Porter, Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, 2018) Dengan memiliki materi

promosi yang menarik, profesional, dan sesuai dengan karakter usaha, UMKM dapat menciptakan positioning yang unik di pasar, meningkatkan daya tarik visual, serta membangun loyalitas konsumen berdasarkan pengalaman pengguna terhadap merek.

Daya saing suatu organisasi bergantung pada sumber daya *resources* yang dimiliki dan kemampuannya mengelolanya. Sumber daya tidak hanya terbatas pada aset fisik dan finansial, tetapi juga mencakup aset *intangible* seperti kemampuan desain, kreativitas, dan pengetahuan tentang pasar (David, 2023). Program kegiatan ini dapat memperkuat aset *intangible* UMKM melalui pemberdayaan kapasitas desain, sehingga UMKM tidak hanya bergantung pada jasa eksternal, tetapi juga dapat mengembangkan dan mengelola materi promosi secara mandiri dan berkelanjutan.

Dalam perspektif pemasaran modern, *Visual Marketing Theory* menegaskan bahwa elemen visual seperti warna, tata letak, tipografi, dan gambar memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi, menarik perhatian, dan memengaruhi keputusan pembelian (Wedel & Pieters, 2008). Desain yang baik tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga fungsional, menyampaikan pesan dengan jelas, mencerminkan nilai merek, dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penguatan kemampuan desain bagi UMKM bukan sekedar aktivitas pelengkap, melainkan investasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

b. Pendekatan dan Metode dalam Kegiatan

Design Thinking adalah pendekatan berorientasi solusi yang berpusat pada pengguna (*user centered*) dengan tahapan sistematis yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Kelley & Kelley, 2015). Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan kemampuan untuk memahami permasalahan UMKM secara mendalam untuk kemudian dikembangkan solusi yang relevan dan mengujinya dalam konteks nyata.

Tahap *Empathize* dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan, kendala, dan harapan mereka terkait promosi visual. Data yang terkumpul dianalisis untuk merumuskan masalah inti dan kebutuhan desain spesifik setiap UMKM merupakan pada tahap *Define*. Tahap *Ideate* adalah dengan melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan berbagai konsep desain yang kreatif dan sesuai dengan karakter bidang usaha. Selanjutnya tahap *Prototype* bahwa konsep desain diwujudkan dalam bentuk digital dan disempurnakan melalui proses iterasi berdasarkan masukan. Tahap *Test* berupa desain final yang telah diuji untuk diterapkan dengan menyerahkannya kepada UMKM dan mengobservasi respons awal pengguna.

Participatory Action Research ditandai di mana baik UMKM maupun peserta tidak hanya berperan sebagai objek, melainkan turut terlibat aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Khusniyah & Hakim, 2020). Pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang dihasilkan akan relevan, kontekstual, dan dapat diterima oleh pengguna akhir.

3. Metode

a. Rancangan dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan dirancang dengan pendekatan yang menggabungkan pembelajaran aktif, pengabdian masyarakat, dan pemberdayaan UMKM secara terintegrasi. Metode pelaksanaan mengikuti siklus *design thinking* yang terdiri dari tahap (1) Empati, (2) Definisi Masalah, (3) Ideasi, (4) Prototipe, dan (5) Testing. Model ini dipilih karena mampu menjembatani antara kebutuhan riil UMKM dengan pengembangan keterampilan peserta secara aplikatif.

b. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama lima hari pada tanggal 07 Juli hingga 11 Juli 2025 dengan lokasi utama di Laboratorium Komputer ISB Atma Luhur dan lokasi turun langsung ke sentra UMKM di Kota Pangkalpinang.

c. Tahapan Pelaksanaan

Tabel 3.3.1 Jadwal dan Kegiatan Program

Waktu Kegiatan	Isi Kegiatan
Hari pertama	1. pembekalan materi desain grafis menggunakan Canva dan CorelDRAW, dengan fokus pada prinsip desain promosi untuk UMKM 2. simulasi pembuatan desain banner dan menu makanan. 3. penyusunan rencana survei dan pembagian kelompok untuk turun ke lapangan.
Hari ke dua	1. observasi dan pendataan kebutuhan UMKM terdiri dari pedagang makanan, minuman, dan kerajinan. 2. wawancara semi terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali kebutuhan desain, identitas visual yang diinginkan, serta masalah promosi yang dihadapi.
Hari ke tiga	1. ideasi dan perancangan desain.

	2. konsultasi desain awal dengan Pembimbing Narasumber.
Hari ke empat	1. pengerjaan dan penyempurnaan desain. 2. desain final menggunakan perangkat lunak desain grafis. 3. revisi berdasarkan masukan dari UMKM.
Hari ke lima	1. penyiapan file siap cetak untuk banner, menu makanan, dan stiker promosi. 2. penyerahan hasil serta pendampingan 3. evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan bersama peserta, UMKM, dan tim pelaksana.

d. Partisipan dan Mitra

Peserta kegiatan terdiri dari 20 mahasiswa dari Program Studi Teknik Informatika dan Bisnis Digital. Sedangkan UMKM Mitra terdiri dari 7 usaha yang tersebar di sektor kuliner dan kerajinan, serta 6 orang dosen sebagai pembimbing dan narasumber kegiatan.

Kegiatan tidak hanya berorientasi pada hasil desain, melainkan juga pada proses pembelajaran yang kolaboratif, peningkatan literasi visual UMKM, dan penguatan jejaring antara akademisi, mahasiswa, dan pelaku usaha lokal.

Fungsi dari bagian ini adalah untuk menjelaskan semua prosedur eksperimental, termasuk varibale control yang Anda gunakan dalam penelitian. Penjelasan metode harus cukup lengkap dan logis, serta memungkinkan orang lain untuk mengulangi pekerjaan Anda. Jika ada lebih dari satu bagian percobaan, jelaskan metodenya dan sajikan hasilnya dalam urutan yang sama di setiap bagian.

4. Hasil

a. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pemanfaatan desain grafis untuk mendukung promosi UMKM di Kota Pangkalpinang dilaksanakan sesuai dengan rencana dan jadwal yang telah ditetapkan yaitu selama lima hari pelaksanaan. Kegiatan diawali dengan pembekalan materi desain grafis yang difokuskan pada pembuatan *banner* dan menu makanan, dilanjutkan dengan turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi dan pendataan kebutuhan UMKM.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan 7 UMKM mitra yang tersebar di sektor kuliner dan kerajinan, tim berhasil mengidentifikasi beberapa kebutuhan umum dan spesifik terkait materi promosi. Sebagian besar UMKM menyampaikan bahwa mereka membutuhkan desain yang sederhana namun menarik, mudah dipahami oleh konsumen, serta mencerminkan identitas kota Pangkalpinang. Beberapa pedagang kuliner mengungkapkan permasalahan mereka bahwa menu makanan yang digunakan masih dicetak dengan desain yang sangat dasar sehingga kurang mampu menarik hati pelanggan terutama dari kalangan generasi muda. Sementara itu, usaha kerajinan membutuhkan *banner* atau brosur yang dapat menonjolkan keunikan produk serta cerita di balik proses pembuatannya.

Berdasarkan data yang terkumpul, peserta kemudian melakukan proses ideasi dan perancangan desain. Setiap kelompok yang terdiri dari 3-4 orang mahasiswa bertanggung jawab mendesain materi promosi untuk 1-2 UMKM mitra. Proses ini melibatkan diskusi dan sharing ide antara peserta dengan pemilik UMKM untuk memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan bisnis mereka. Beberapa UMKM memberikan masukan khusus terkait penggunaan warna, logo, atau tagline yang ingin ditampilkan.



Gambar 4.1. Pemasangan hasil oleh UMKM 1

Peserta kemudian mengerjakan desain final menggunakan perangkat lunak desain grafis yang telah dipelajari. Hasilnya berupa berbagai materi promosi yang terdiri dari *banner* promosi ukuran besar untuk dipasang di tempat usaha, menu makanan dengan *layout* yang jelas dan menarik, serta stiker atau *flyer* yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran tambahan. Seluruh desain diselesaikan dalam format digital siap cetak dan sebagian telah dicetak untuk diserahkan secara fisik.

Pada hari terakhir kegiatan, dilakukan penyerahan hasil desain kepada masing-masing UMKM mitra. Proses penyerahan tidak hanya sekadar memberikan file, tetapi juga disertai dengan penjelasan mengenai konsep desain, alasan pemilihan elemen visual, serta tips penggunaan materi promosi tersebut. Beberapa UMKM langsung memasang *banner* dan menu baru di tempat usaha mereka, sementara yang lain berencana mencetak dan menggunakan materi tersebut dalam waktu dekat.



Gambar 4.2. Pemasangan hasil oleh UMKM 2

b. Pembahasan Hasil Kegiatan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis *design thinking* dan *project based learning* efektif dalam menjembatani kesenjangan antara kebutuhan UMKM dengan kapasitas desain yang dimiliki oleh generasi muda. Proses observasi dan wawancara langsung ke lapangan terbukti penting untuk memahami konteks usaha secara mendalam, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya secara estetis menarik, tetapi juga fungsional dan relevan dengan target pasar.

Kolaborasi antara mahasiswa dengan UMKM mitra menciptakan dinamika pembelajaran yang saling menguntungkan. Di satu sisi, mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata dalam menangani proyek desain untuk klien riil, yang melatih kemampuan teknis, komunikasi, dan manajemen proyek. Di sisi lain, UMKM mendapatkan akses terhadap jasa desain yang biasanya memerlukan biaya signifikan, sekaligus pembelajaran tentang pentingnya identitas visual dalam pemasaran.

Hasil desain yang dihasilkan menunjukkan variasi sesuai dengan karakter masing-masing usaha. Untuk UMKM kuliner, desain menu dibuat dengan penekanan pada keterbacaan, pengelompokan kategori makanan, dan penggunaan gambar yang menarik selera untuk makan. Sementara untuk usaha kerajinan, desain lebih menonjolkan keunikan produk, proses pembuatan, serta nilai budaya yang melekat. Pendekatan yang kontekstual ini sesuai dengan prinsip *visual marketing* yang menekankan bahwa desain harus mendukung tujuan komunikasi dan bisnis (Wahyudi & Rahayu, 2025).

Keterlibatan aktif UMKM dalam proses desain juga menjadi faktor penting dalam keberterimaan hasil. Dengan dilibatkan sejak tahap observasi hingga revisi, UMKM merasa lebih memiliki rasa kepemilikan terhadap desain yang dihasilkan, sehingga lebih termotivasi untuk menggunakannya secara optimal. Hal ini sejalan dengan prinsip *participatory design* yang menempatkan pengguna sebagai mitra aktif dalam proses kreatif.

Dari perspektif daya saing, peningkatan kualitas materi promosi ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam membangun diferensiasi di pasar. Desain yang profesional dan menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas, memperkuat identitas merek, serta menarik perhatian konsumen baru (Pratama, 2025). Dalam jangka panjang, hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Namun, perlu diakui bahwa kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam hal waktu dan cakupan. Lima hari merupakan periode yang relatif singkat untuk menyelesaikan seluruh proses desain secara mendalam. Selain itu, hanya 7 UMKM yang dapat dilayani dalam program ini, padahal masih banyak pelaku usaha lain yang membutuhkan dukungan serupa. Untuk selanjutnya akan diperlukan program berkelanjutan dengan pendampingan yang lebih intensif, serta perluasan jangkauan kepada lebih banyak UMKM.

Dapat disismpulkan bahwa kegiatan ini telah berhasil menciptakan dampak ganda berupa peningkatan kapasitas desain bagi generasi muda sekaligus peningkatan kemampuan promosi visual bagi UMKM. Model kolaborasi seperti ini dapat menjadi contoh bagi pengembangan program

pemberdayaan serupa di wilayah lain, dengan penyesuaian konteks lokal dan kebutuhan spesifik masyarakat setempat.

5. Dikusi

Kegiatan ini memberi gambaran nyata bahwa desain grafis bukan sekadar seni visual, tetapi alat strategis yang dapat langsung menyentuh kebutuhan praktis UMKM. Yang menarik dari kegiatan ini adalah bagaimana mahasiswa yang biasanya belajar di ruang kuliah, bisa turun langsung ngobrol dengan pedagang, mendengar cerita mereka, lalu mengubahnya menjadi desain yang benar benar bermanfaat. Hasilnya bukan hanya *banner* atau menu yang bagus dipandang melainkan juga cerita kolaborasi antara anak muda yang melek digital dengan pelaku usaha yang mempunyai semangat entrepreneur untuk bertahan hidup.

Pendekatan *design thinking* yang dipakai adalah cocok untuk konteks kegiatan seperti ini. Tahap empathize di mana mahasiswa benar - benar datang ke lapangan menjadi kunci keberhasilan tahap ini. Dari sini mereka tidak hanya tahu apa yang dibutuhkan UMKM, tapi juga memahami semangat entrepreneur dari usaha tersebut. Mulai dari pedagang ayam geprek sampai dengan penjual kerajinan anyaman, masing-masing mempunyai karakter dan cerita sendiri. Desain yang lahir pun menjadi tidak seragam, lebih personal dan sesuai kebutuhan.

Lima hari memang cukup untuk menghasilkan desain dan membangun hubungan awal, tapi mungkin belum cukup untuk mengubah mindset pemasaran secara mendalam. Kedepannya, perlu ada pendampingan lanjutan semisal membantu UMKM mengelola media sosial dengan konten visual yang konsisten, atau membuka kelas singkat bagi pemilik usaha yang ingin belajar desain dasar sendiri.

Ketika desain dikerjakan dengan pendekatan partisipatif, menghasilkan tidak hanya memuaskan secara visual tapi juga membangun rasa memiliki. Itu terlihat saat para pedagang dengan antusias memasang *banner* baru mereka yang seakan ada kebanggaan dan harapan bahwa desain itu akan membawa perubahan.

Harapan akhir yaitu bahwa model semacam ini masih bisa dikembangkan dan dilaksanakan tidak hanya di Pangkalpinang, tapi juga di banyak daerah lain dengan semangat yang sama yaitu mendorong usaha lokal dengan kreativitas dan kepedulian.

6. Kesimpulan

Kegiatan “Pemanfaatan Desain Grafis untuk Mendukung Promosi UMKM di Kota Pangkalpinang” yang dilaksanakan pada 07–11 Juli 2025 telah berhasil mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan kapasitas desain grafis peserta sekaligus menyediakan materi promosi visual yang efektif dan siap pakai bagi UMKM mitra. Penguasaan Keterampilan desain grafis oleh para peserta yang terdiri dari mahasiswa berhasil menguasai prinsip-prinsip desain promosi dan mampu menerapkannya dalam pembuatan *banner*, menu makanan, dan materi pemasaran visual lainnya. Proses pembelajaran berbasis proyek nyata memperkuat pemahaman konseptual sekaligus kemampuan praktis dalam menggunakan perangkat lunak desain.

Sebanyak 7 UMKM mitra telah menerima paket desain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakter usaha mereka. Materi promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan relevan dengan target pasar, sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik usaha dan mendukung strategi pemasaran mereka.

Kegiatan ini berhasil menciptakan ruang interaksi yang konstruktif antara dunia pendidikan dan dunia usaha. UMKM memperoleh akses terhadap layanan desain serta wawasan mengenai pentingnya identitas visual, sementara mahasiswa mendapatkan pengalaman langsung bekerja dengan klien dan memahami dinamika usaha lokal.

Kegiatan ini juga berperan dalam meningkatkan kesadaran akan peran desain sebagai elemen strategis dalam membangun daya saing usaha. Peserta dan UMKM mitra saling belajar bersama bahwa desain yang baik dapat menjadi investasi jangka panjang untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Saran untuk masa ke depan bahwa program serupa dengan pengembangan dan pendampingan yang lebih intensif dan cakupan yang lebih luas sangat disarankan untuk memperkuat dampaknya terhadap ekosistem usaha kreatif di Pangkalpinang maupun wilayah lainnya.

7. Persembahahan

Penulis ingin mengucapan terima kasih yang tulus kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan ini. Terutama kepada Pemerintah Kota Pangkalpinang melalui Dinas Koperasi dan UKM atas dukungan fasilitasi dan akses kepada mitra UMKM; ISB Atma Luhur atas penyediaan sarana prasarana dan dukungan kelembagaan; seluruh UMKM mitra atas partisipasi aktif, keterbukaan, dan kepercayaan yang diberikan; serta para dosen pembimbing yang telah

membimbing selama proses kegiatan berlangsung. Semoga kerja sama dan kolaborasi yang telah terbangun dapat terus berlanjut dan memberikan dampak berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat di Kota Pangkalpinang.

8. Referensi

Badan Pusat Statistik. (2025, January 5). *Number of micro, small, and medium enterprises by type in Pangkalpinang municipality (unit), 2023*. Retrieved July 1, 2025, from https://pangkalpinangkota.bps.go.id/en/statistics-table/2/MTEyIzI%3D/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm-menurut-jenisnya-di-kota-pangkalpinang.html

Cuhandi, Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Arsyah, A. R., Arsyah, M., Adhe, P. A., & Nuryadi, D. P. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 197–209.

David, F. R. (2023). *Manajemen strategis: Konsep*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Hapsari, P. (2024). Inovasi dalam desain grafis dan visualisasi: Tinjauan terhadap tren terbaru dan dampaknya dalam komunikasi visual. *Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman & Pertelivisian*, 1–13.

Kelley, D., & Kelley, T. (2015). *Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all*. London, England: William Collins.

Khusniyah, N. L., & Hakim, L. (2020). *Penelitian tindakan: Teori dan praktik*. Mataram, Indonesia: Sanabil.

Mardatillah, A. M. (2024). Pengaruh desain produk dalam minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan pada produk Miniso. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum*, 87–94.

Niar, C. (2019). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mezora. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 551–561.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: The Free Press.

Porter, M. E. (2018). *Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing*. Jakarta, Indonesia: Karisma Publishing Group.

Pratama, R. F. (2025). Pengaruh estetika desain terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen di pasar internasional. *Design Journal*, 31–39.

Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *JDIKUMSI: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Komunikasi*, 14–25.

Wahyudi, M. A., & Rahayu, Y. S. (2025). Peran media visual dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis: Tinjauan literatur. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 741–746.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). *Visual marketing: From attention to action*. United Kingdom: Taylor & Francis.

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).