

Pengembangan Branding UMKM dan Identitas Visual melalui Participatory Action Research di Desa Arjowilangun

Keisha Verla Marito Simatupang¹, Almay Filardho Candra Ahyadi², Keane Abdul Rifat³, Rifqi Mahapandya Adisuksma⁴, Arvanni Julya Putri Sugiharto⁵, Alvita Nadia Kamila⁶, Sharefa Hurin Aulia⁷, Nathania Shafira⁸, Muhammad Rifki Ramadhan⁹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya

keishavms@student.ub.ac.id, almayfilardho@student.ub.ac.id,

keanearifat10@student.ub.ac.id, rifqiadisuksma@student.ub.ac.id,

arvannijulya@student.ub.ac.id, alvitania@student.ub.ac.id,

sharefahurinaul@student.ub.ac.id, shaaafira@student.ub.ac.id,

muhammadrifkirm@student.ub.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Arjowilangun Village, Kalipare District, Malang Regency possess strong product quality and a loyal local consumer base, yet most operate without adequate visual identity, such as limited logos, banners, and informative packaging, because branding is still regarded as a tertiary need. This condition risks limiting MSMEs' competitiveness and market reach amid the demands of digital commercialization. This community service activity aims to improve business owners' branding literacy while designing authentic visual identities relevant to each MSME's character. The method used is descriptive qualitative with a Participatory Action Research (PAR) approach, covering the stages of observation, interviews, participatory discussion, education, mentoring, design, implementation, and evaluation. The results show an increase in MSME actors' understanding of the importance of visual identity, marked by a shift in attitude from hesitant to enthusiastic after receiving outputs such as logos, banners, stickers, and promotional content tailored to each business's needs. The co-creation approach, which explores local narratives and characteristics, proved to produce visual identities that were more easily accepted and sustained by business owners. This activity confirms that strengthening literacy and visual identity through participatory mentoring can be an effective model for sustainably improving the competitiveness of rural MSMEs.

Keywords: MSME branding, visual identity, Participatory Action Research, digital literacy, economic growth (SDGs 8)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang memiliki potensi kualitas produk dan basis konsumen lokal yang kuat, namun sebagian besar beroperasi tanpa identitas visual yang memadai, seperti minim logo, banner, dan kemasan informatif dikarenakan branding masih dianggap sebagai kebutuhan tersier. Kondisi ini berisiko membatasi daya saing dan jangkauan pasar UMKM di tengah tuntutan komersialisasi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan literasi branding pelaku usaha sekaligus merancang identitas visual yang autentik dan relevan dengan karakter masing-masing UMKM. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), meliputi tahap observasi, wawancara, diskusi partisipatif, edukasi, pendampingan, perancangan, penerapan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual,

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ditandai dengan perubahan sikap dari ragu menjadi antusias setelah menerima luaran berupa logo, banner, stiker, dan konten promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha. Pendekatan co-creation yang menggali narasi dan karakter lokal terbukti menghasilkan identitas visual yang lebih mudah diterima dan dipertahankan oleh pemilik usaha. Kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan literasi dan identitas visual berbasis pendampingan partisipatif dapat menjadi model efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM pedesaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *branding UMKM, identitas visual, Participatory Action Research, literasi digital, pertumbuhan ekonomi (SDGs 8)*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Meskipun memiliki daya serap ekonomi yang masif, mayoritas UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan literasi digital, minimnya akses terhadap jasa desain profesional, serta rendahnya pemahaman terhadap pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi daya saing usaha (Sari, Sholihah, & Masali, 2023). Kondisi ini diperparah oleh kecenderungan pelaku usaha mikro yang lebih memprioritaskan aspek utilitas fisik produk seperti cita rasa makanan atau fungsi harian barang dan mempertahankan pelanggan lokal, sementara pembentukan identitas visual yang terencana kerap terabaikan (Sastiana, Wati, & Winarno, 2023).

Kondisi tersebut tergambar secara konkret di Desa Arjowilangun, Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Secara geografis, desa ini merupakan agrowilayah pedesaan dengan potensi ekonomi kerakyatan yang cukup besar, ditopang oleh keberagaman unit usaha kuliner tradisional, jajanan lokal, warung kelontong, dan industri pengolahan rumah tangga. Berdasarkan hasil survei pemetaan awal dan wawancara mendalam terhadap khalayak sasaran, teridentifikasi kesenjangan mendasar: produk UMKM setempat memiliki kualitas cita rasa yang baik dan basis konsumen lokal yang loyal, namun tidak didukung oleh identitas visual yang memadai. Sebagian besar unit usaha beroperasi tanpa nama merek yang jelas, tanpa logo, tanpa media spanduk atau papan nama toko, serta menggunakan kemasan plastik polos tanpa pelabelan informatif.

Kondisi kualitatif ini tercermin dari hasil wawancara awal dengan pelaku usaha. Salah satu pemilik warung kuliner setempat menyampaikan bahwa logo dianggap tidak diperlukan karena warga sekitar sudah mengenal lokasi usahanya tanpa penanda visual apa pun. Pernyataan ini merepresentasikan persepsi umum masyarakat pedesaan yang menempatkan branding sebagai kebutuhan tersier, bukan investasi strategis jangka panjang. Pola pikir yang mengandalkan pemasaran berbasis kesadaran lokal (word-of-mouth) inilah yang menjadi salah satu faktor dominan hilangnya “wajah” UMKM perdesaan. Padahal, dinamika komersialisasi modern dan penetrasi pasar digital menuntut produk lokal memiliki keunggulan diferensiasi visual agar mampu menembus pasar yang lebih luas di luar batas administratif desa (Sari, Sholihah, & Masali, 2023).

2. Tinjauan Pustaka

Kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk hilirisasi hasil riset lintas disiplin (Ilmu Komunikasi dan Hubungan Internasional) mengenai komunikasi visual dan pembangunan

ekonomi berbasis komunitas. Identitas visual meliputi logo, banner, dan elemen grafis lain berperan sebagai kekuatan pembeda merek (brand differentiation) yang membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen sejak kesan pertama, sekaligus menjadi jembatan komunikasi antara nilai internal produsen dan persepsi eksternal konsumen (Kotler, Keller, & Chernev, 2021).

Sejumlah penelitian primer dalam empat tahun terakhir mengkaji dampak intervensi identitas visual terhadap UMKM. Pramesti et al. (2023) menunjukkan bahwa perancangan desain identitas visual berkontribusi memperkuat kekuatan brand dan mendukung daya saing produk pada Komunitas Sahabat UMKM. Sastiana, Wati, dan Winarno (2023) menunjukkan bahwa pendampingan branding dan identitas visual merek pada UMKM di Kawasan Gunung Kawi, Malang konteks yang relevan langsung dengan wilayah Jawa Timur berhasil memperluas jangkauan pemasaran produk lokal. Chuzaimah et al. (2023) mendokumentasikan bahwa pembuatan logo melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras berkontribusi memperkuat identitas visual UMKM setempat. Sejalan dengan temuan tersebut, Diana et al. (2022) menemukan bahwa pendampingan pembuatan brand identity pada UMKM “3D Family” meningkatkan profesionalitas tampilan usaha, sementara Sulistyو dan Wikartika (2024) mencatat bahwa pembuatan logo pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua berkontribusi terhadap penguatan branding usaha secara keseluruhan. Sari, Sholihah, dan Masali (2023) menegaskan bahwa digital branding melalui komunikasi visual menjadi strategi penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah asal usaha.

Pada aspek metodologis, Isabella dan Sanjaya (2022) menemukan bahwa efektivitas pendampingan konsultan UMKM sangat dipengaruhi oleh kedekatan dan intensitas interaksi personal antara pendamping dan pelaku usaha, dibandingkan pendekatan pelatihan yang bersifat masal dan satu arah. Santi dan Kusumasari (2023) menegaskan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya identitas usaha menjadi prasyarat keberhasilan program branding, bukan sekadar penyediaan luaran visual semata.

Upaya pendampingan UMKM yang pernah dilakukan pihak lain kerap menghadapi kendala keberlanjutan (sustainability) karena standar visual yang diterapkan cenderung memaksakan bentuk eksternal tanpa menggali narasi lokal yang sebenarnya sudah ada di masyarakat (Isabella & Sanjaya, 2022). Berangkat dari celah tersebut, program pengabdian oleh Kelompok 50 di Desa Arjowilangun menerapkan pendekatan co-creation dan pendampingan personal, yang mengidentifikasi elemen identitas tersembunyi yang sebenarnya sudah ada di masyarakat seperti pemilihan warna khas toko, nama spanduk berbasis nama keluarga, atau keunikan cara pembungkusan produk untuk kemudian ditata ulang secara sistematis tanpa menghilangkan karakter asli pemiliknya.

3. Metodologi Penelitian

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Metode ini digunakan untuk melihat kondisi UMKM di Desa Arjowilangun. Fokus kegiatan diarahkan pada pemahaman pelaku usaha tentang branding dan penggunaan identitas visual. Pendekatan PAR dipilih karena pelaku UMKM terlibat secara langsung dalam setiap proses kegiatan. Mereka tidak hanya menerima hasil program. Pelaku usaha juga ikut menyampaikan ide dan memberikan masukan terhadap desain yang dibuat.

Kegiatan diawali dengan observasi terhadap UMKM yang menjadi sasaran program. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi identitas usaha yang sudah dimiliki. Hal yang diperhatikan meliputi nama usaha, logo, banner atau papan nama, kemasan, dan media promosi. Tim juga melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengetahui pemahaman mereka tentang branding serta alasan belum digunakannya identitas visual secara optimal. Hasil observasi dan wawancara kemudian menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan setiap UMKM. Setelah mengetahui kondisi awal, tim melakukan diskusi bersama pemilik usaha. Diskusi ini dilakukan untuk menentukan konsep identitas visual yang akan dibuat. Pemilik usaha diberikan kesempatan untuk menjelaskan karakter produk dan ciri khas usahanya. Mereka juga dapat menyampaikan pilihan warna atau bentuk yang ingin digunakan. Hasil diskusi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan dalam membuat desain.

Tahap berikutnya adalah edukasi dan pendampingan mengenai branding. Materi yang diberikan mencakup pengertian branding dan fungsi logo dalam mengenalkan usaha. Pelaku usaha juga diberikan penjelasan mengenai manfaat banner atau papan nama. Selain itu, dibahas pula pentingnya informasi pada kemasan dan penggunaan media sosial untuk promosi. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami. Setelah penyampaian materi selesai, tim melakukan pendampingan secara langsung. Pelaku usaha dapat menyampaikan kendala yang mereka hadapi dan berdiskusi mengenai kebutuhan usahanya. Pendampingan ini dilakukan karena masih ada pelaku usaha yang menganggap logo dan media promosi belum terlalu penting dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan hasil diskusi, tim kemudian membuat identitas visual sesuai dengan kebutuhan setiap UMKM. Identitas tersebut berupa logo serta banner atau papan nama. Tim juga membuat materi promosi yang dapat digunakan di media sosial. Desain yang telah dibuat kemudian diperlihatkan kepada pemilik usaha. Pemilik usaha dapat memberikan masukan sebelum desain digunakan. Setelah mendapat persetujuan, identitas visual mulai diterapkan pada usaha. Penerapan dilakukan melalui pemasangan banner atau papan nama dan penggunaan materi promosi di media digital. Evaluasi dilakukan setelah seluruh kegiatan pendampingan selesai.

Evaluasi bertujuan untuk melihat perubahan pemahaman dan sikap pelaku UMKM terhadap branding. Wawancara dan observasi juga dilakukan untuk memperoleh data secara kualitatif. Wawancara digunakan untuk mengetahui perubahan pandangan pelaku usaha. Sedangkan, Observasi dilakukan untuk melihat apakah identitas visual yang dibuat benar-benar digunakan dalam kegiatan usaha. Dokumentasi kegiatan juga digunakan sebagai data pendukung.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Uraikan bahwa kegiatan pengabdian telah mampu memberi perubahan bagi individu/masyarakat maupun institusi baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan

kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya ke depan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

Tahap survei dan wawancara mengkonfirmasi dugaan awal bahwa sebagian besar UMKM di Desa Arjowilangun menjalankan usahanya tanpa identitas visual yang representatif. Pemilik usaha umumnya beralasan bahwa logo atau banner dirasa tidak diperlukan karena warga sekitar sudah mengenali warung atau produknya. Pola keengganan berpartisipasi karena branding dianggap bukan kebutuhan mendesak ini konsisten dengan temuan pada program-program sejenis di wilayah lain, yang juga melaporkan kendala serupa pada tahap awal pendampingan.

Menyikapi hal ini, kelompok kami tidak langsung menawarkan jasa desain, melainkan lebih dulu memberikan pemahaman mengenai mengapa identitas visual relevan bagi keberlangsungan usaha, sebelum masuk ke tahap perancangan.

Proses perancangan identitas visual disusun berdasarkan cerita dan karakter masing-masing usaha yang digali melalui wawancara, bukan template generik yang diterapkan secara seragam. Pendekatan ini selaras dengan konsep facet kepribadian dan budaya pada brand identity prism, yang menekankan bahwa identitas merek yang kuat perlu mencerminkan nilai autentik pemiliknya agar mudah dipertahankan secara konsisten setelah program pendampingan selesai. Logo, banner, dan konten promosi yang dihasilkan pun bervariasi cakupannya sesuai kebutuhan dan kesiapan masing-masing UMKM, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Jenis UMKM	Luaran yang dihasilkan
UMKM Tahu	Nama, Banner, Logo, dan Konten
UMKM Susu Sapi	Logo dan Konten
UMKM Jajan	Logo, Sticker dan Konten
UMKM Bakso	Logo, Banner dan Konten

Tabel 1. Luaran Identitas Visual pada Empat UMKM

Keempat UMKM menerima cakupan luaran yang berbeda karena disesuaikan dengan kebutuhan dan tahap kesiapan masing-masing usaha, bukan diberlakukan seragam. UMKM Tahu, misalnya, memperoleh paket paling lengkap karena sebelumnya belum memiliki nama usaha yang baku sehingga penamaan usaha menjadi bagian dari proses branding itu sendiri, sementara UMKM Susu yang sudah memiliki penamaan lebih difokuskan pada penguatan logo dan konten promosi. Realisasi banner di lokasi usaha dan penyerahan logo dalam format digital memberi dampak yang terlihat langsung, termasuk perubahan sikap pemilik usaha yang semula ragu menjadi lebih antusias setelah melihat hasil akhirnya. Perubahan sikap ini relevan dengan gagasan bahwa identitas visual berfungsi sebagai sinyal kepercayaan bagi konsumen, karena ketika dihadapkan pada dua produk sejenis, konsumen cenderung lebih dahulu mempercayai

produk yang dikemas dan diberi identitas jelas dibandingkan produk yang dibungkus polos tanpa keterangan, sekalipun rasa keduanya setara. Pola ini konsisten dengan gagasan ekuitas merek yang dikemukakan Kotler dan Keller, sekaligus sejalan dengan temuan pada program pengabdian branding kemasan UMKM lain, yang melaporkan peningkatan daya tarik konsumen setelah elemen visual produk diperbarui.

5. Kesimpulan

Kegiatan pendampingan *branding* pada UMKM di Desa Arjowilangun menunjukkan adanya perubahan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya identitas visual. Pelaku usaha yang sebelumnya menganggap logo, banner, dan media promosi tidak terlalu diperlukan mulai memahami bahwa identitas visual dapat membantu usaha terlihat lebih jelas, menarik, serta mudah dikenali oleh konsumen. Kegiatan ini juga menghasilkan beberapa luaran berupa nama usaha, logo, *banner*, stiker, dan konten promosi yang dibuat sesuai kebutuhan masing-masing UMKM. Kelebihan kegiatan ini terletak pada proses perancangan yang melibatkan pemilik usaha, sehingga desain tidak dibuat dengan cara yang sama, tetapi tetap mempertahankan karakter dari setiap usaha. Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan dikarenakan terbatasnya waktu pelaksanaan serta jumlah UMKM yang didampingi. Selain itu, perubahan penjualan dan jangkauan pasarnya belum dapat diukur secara langsung pada kegiatan ini. Ke depannya, pendampingan dapat dilanjutkan melalui pengelolaan media sosial, penggunaan identitas visual secara konsisten, serta pemantauan perkembangan penjualan dan jangkauan pasar untuk melihat dampak *branding* dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chuzaimah, Safitri, B. D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 420-427.
- [2] Diana, L., Atraba, H., Shabrina, M. A., & Pamungkas, W. S. (2022). Pendampingan pembuatan brand identity untuk UMKM “3D Family”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 56-61.
- [3] Isabella, A. A., & Sanjaya, P. N. (2022). Efektivitas pendampingan konsultan pendamping UMKM terhadap kinerja UMKM: Studi kasus pada UMKM Kabupaten Mesuji. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 279-285.
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- [6] Pramesti, R. D., Anggarini, A., Maheni D. K., M. R. T., Bangun, D. A. N., Susilawati, & Andriyanto. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1).
- [7] Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan branding usaha melalui pemahaman pentingnya identitas bagi UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21-28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- [8] Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *ABDI*, 8(2), 129-134.
- [9] Sastiana, Wati, M. F. S. S., & Winarno, A. (2023). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- [10] Sulisty, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan logo guna membangun branding pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*

Nusantara (JPkMN), 5(1), 48-54.