

PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI CETAK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM DESA SINGAPADU KALER

Ni Wayan Eka Mitariani^{1,*}, Yosti Dwi Rahmawati², Ni Kadek Citra Lyani³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: mitariani@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penguatan identitas visual dan penyediaan media promosi cetak di Desa Singapadu Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM mitra adalah belum optimalnya penggunaan identitas visual serta terbatasnya media promosi yang menarik dan informatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap observasi, persiapan, pelaksanaan program kerja, dan evaluasi. Program kerja yang dilakukan berupa perancangan dan pembuatan logo usaha, desain serta pencetakan spanduk, stiker *branding*, dan katalog menu cetak. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mitra telah memiliki identitas visual yang lebih profesional dan konsisten, serta media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik usaha dan mempermudah penyampaian informasi produk kepada konsumen. Selain itu, pelaku UMKM memberikan tanggapan positif terhadap program yang dilaksanakan karena dinilai memberikan manfaat nyata dalam mendukung pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan citra usaha dan memperkuat daya saing UMKM di tingkat lokal.

Kata kunci: UMKM, identitas visual, media promosi, *branding*, daya saing, pengabdian masyarakat

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat nasional maupun daerah (Mukhlisiana & Setiawati, 2025). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal (Fathonah et al., 2024). Di Desa Singapadu Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, UMKM berkembang sebagai usaha berbasis rumah tangga yang memanfaatkan potensi sumber daya lokal, terutama pada bidang kuliner dan produk olahan makanan. Potensi ini menjadikan UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat desa.

Meskipun memiliki potensi yang cukup baik, dalam praktiknya pelaku UMKM di Desa Singapadu Kaler masih menghadapi berbagai kendala, khususnya pada aspek pemasaran dan pengelolaan identitas usaha. Sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada kegiatan produksi dan penjualan secara langsung, sementara aspek *branding* dan promosi belum menjadi perhatian utama. Selain itu, masih banyak aspek

UMKM yang belum memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten, seperti logo usaha yang representatif, sehingga hal ini membuat usaha sulit dikenali dan belum mampu membangun citra yang profesional di mata konsumen.

Identitas visual merupakan hal penting dalam mendukung aspek *branding* UMKM, karena dapat membantu citra usaha serta meningkatkan pengenalan produk bagi konsumen. Penerapan identitas visual yang konsisten terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* dan kinerja penjualan UMKM (Megaputri et al., 2023; Prawira et al., 2024).

Selain itu, media promosi yang digunakan oleh UMKM masih tergolong sederhana dan kurang informatif. Penggunaan spanduk maupun media lainnya belum mampu menyampaikan informasi usaha secara menarik dan efektif. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas serta kurangnya daya tarik usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan belum optimal. Penerapan identitas visual yang kuat dan media promosi yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen serta memperkuat posisi usaha di kalangan pasar (Wijaya et al., 2023)

Di sisi lain, Desa Singapadu Kaler memiliki sumber daya yang cukup mendukung dalam pengembangan UMKM. Produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang baik, didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal serta keterampilan pelaku usaha. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan keterbukaan terhadap inovasi, khususnya dalam pengembangan tampilan usaha dan strategi promosi. Kondisi ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan melalui kegiatan pendampingan yang tepat sasaran. Pengembangan UMKM yang didukung oleh strategi *branding* dan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan dan daya saing usaha serta loyalitas pelanggan secara signifikan (Christine, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya yang mampu menjawab permasalahan yang ada melalui penguatan identitas visual dan penyediaan media promosi yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, dilakukan pendampingan dalam pembuatan logo, spanduk usaha, stiker *branding*, serta katalog menu sebagai bentuk penguatan *branding* UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan daya saing UMKM di Desa Singapadu Kaler secara berkelanjutan.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi pada UMKM di Desa Singapadu Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, terdapat beberapa tantangan dan persoalan yang dihadapi dalam pengembangan usaha, khususnya pada aspek pemasaran dan identitas usaha. Permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana membantu UMKM yang belum memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten, seperti logo usaha, sehingga sulit dikenali oleh konsumen dan belum mencerminkan citra usaha yang profesional?

2. Bagaimana mengatasi keterbatasan penggunaan media promosi, khususnya media promosi cetak yang masih sederhana dan kurang informatif, sehingga penyampaian informasi produk kepada pelanggan belum optimal?
3. Bagaimana meningkatkan daya tarik visual usaha yang masih terlihat kurang menarik, agar mampu bersaing dengan usaha sejenis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif?
4. Bagaimana meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan strategi promosi dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Singapadu Kaler, dilakukan beberapa upaya atau solusi yang berfokus pada penguatan identitas visual serta peningkatan kualitas media promosi. Penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan media promosi terbukti dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing UMKM (Batubara et al., 2023; Fauziah et al., 2025). Solusi yang diberikan dirancang sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM agar dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan. Adapun solusi yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1. **Penguatan Identitas Visual Usaha**
Tim pelaksana memberikan pendampingan dalam perancangan dan pembuatan logo usaha yang sesuai dengan karakter dan jenis usaha masing-masing UMKM. Logo dirancang secara menarik, sederhana, dan mudah diingat sehingga dapat digunakan sebagai identitas resmi usaha pada berbagai media promosi secara konsisten.
2. **Penyediaan Media Promosi Cetak**
Untuk mengatasi keterbatasan media promosi, tim menyediakan berbagai media promosi cetak seperti spanduk usaha, stiker *branding*, dan katalog menu. Spanduk digunakan sebagai penanda usaha yang informatif, stiker sebagai identitas pada kemasan produk, serta katalog menu disusun secara rapi agar memudahkan pelanggan dalam mengetahui produk yang ditawarkan.
3. **Peningkatan Tampilan Visual Usaha**
Tim melakukan perbaikan tampilan visual usaha melalui desain yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen serta menciptakan kesan usaha yang lebih terpercaya dan kompetitif.
4. **Pendampingan dan Edukasi *Branding***
Selain memberikan output berupa desain, tim juga memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan pemanfaatan media promosi dalam mendukung perkembangan usaha. Edukasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas serta promosi usahanya secara mandiri.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung kepada UMKM mitra di Desa Singapadu Kaler. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan serta dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku usaha. Adapun tahapan metode pelaksanaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Observasi

Tahap awal dilakukan dengan mengunjungi langsung UMKM mitra untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, serta kebutuhan terkait identitas visual dan media promosi. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara dengan pemilik usaha guna memperoleh informasi yang lebih mendalam sebagai dasar penyusunan program kerja.

2. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan perencanaan kegiatan serta pengumpulan data yang diperlukan, seperti nama usaha, jenis produk, daftar menu, dan dokumentasi produk. Selanjutnya, tim mulai merancang konsep desain identitas visual dan media promosi yang akan dibuat, meliputi logo, spanduk, stiker *branding*, dan katalog menu.

3. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan proses implementasi dari program kerja yang telah dirancang. Kegiatan yang dilakukan meliputi finalisasi desain bersama mitra, proses pencetakan media promosi, serta pemasangan spanduk di lokasi usaha. Selain itu, dilakukan penyerahan hasil program berupa file logo, stiker, dan katalog menu kepada UMKM mitra.

4. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini, tim memberikan pendampingan dan penjelasan kepada pelaku UMKM terkait penggunaan identitas visual dan media promosi yang telah dibuat. Tujuannya agar pelaku usaha mampu memanfaatkan media tersebut secara optimal dalam kegiatan operasional sehari-hari.

5. Tahap Evaluasi

Tahap akhir dilakukan dengan wawancara dan diskusi bersama mitra untuk mengetahui tanggapan serta manfaat dari program yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini digunakan untuk menilai keberhasilan kegiatan serta sebagai bahan perbaikan untuk program pengabdian selanjutnya.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Singapadu Kaler menghasilkan berbagai capaian yang berkontribusi dalam meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM mitra. Salah satu hasil utama dari kegiatan ini adalah tersedianya identitas visual usaha berupa logo yang dirancang sesuai dengan karakter masing-masing usaha. Logo tersebut dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi sehingga mampu memperkuat citra usaha dan memudahkan konsumen dalam

mengenali produk yang ditawarkan. Selain itu, telah dihasilkan media promosi cetak berupa spanduk usaha, stiker *branding*, dan katalog menu yang disusun secara lebih rapi, menarik, dan informatif. Media promosi ini membantu pelaku UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih efektif kepada pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan media promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik usaha. Logo yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai simbol, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu membedakan usaha dengan kompetitor (Hadiprawiro et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual yang tepat dapat menjadi elemen strategis dalam membangun karakter dan *positioning* usaha di pasar.

Selain itu, penggunaan media promosi cetak seperti spanduk, stiker, dan katalog menu juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kejelasan informasi produk serta memperkuat *branding* usaha. Tampilan visual usaha yang lebih rapi dan profesional turut mempengaruhi persepsi konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Prawitarahmi & Qalby, 2025). Dengan demikian, perbaikan pada aspek visual tidak hanya berdampak pada estetika, tetapi juga efektivitas komunikasi pemasaran

Lebih lanjut, kegiatan pendampingan yang dilakukan juga memberikan dampak pada peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* dan strategi promosi. Pelaku usaha menjadi lebih sadar akan pentingnya memiliki identitas visual yang konsisten serta mampu memanfaatkan media promosi secara optimal dalam kegiatan operasional sehari-hari. Di sisi lain, Desa Singapadu Kaler memiliki sumber daya yang cukup mendukung dalam pengembangan UMKM. Produk yang dihasilkan memiliki potensi pasar yang baik, didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal serta keterampilan pelaku usaha. Selain itu, pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan keterbukaan terhadap inovasi, khususnya dalam pengembangan tampilan usaha dan strategi promosi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan strategi *branding* dan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan serta daya saing UMKM secara signifikan (Christine, 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang dilakukan memiliki kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam aspek branding dan pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 1. Bukti kegiatan telah dilaksanakan



Gambar 2. Penyerahan hasil output program kerja



Gambar 3. Pendampingan, evaluasi serta wawancara mengenai Penggunaan media promosi cetak seperti spanduk, stiker, dan katalog menu

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat Penguatan Identitas Visual dan Media Promosi Cetak sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Singapadu Kaler, yang tergolong sebagai program rintisan dan komplementer, mencapai tingkat ketercapaian sekitar 100% dari target yang direncanakan. Seluruh tahapan kegiatan telah terlaksana, namun belum optimal karena adanya kendala, seperti keterbatasan waktu mitra, proses revisi desain, serta waktu produksi media cetak. Hal ini menunjukkan bahwa program masih memerlukan waktu pendampingan yang lebih panjang untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Meskipun demikian, tujuan utama program telah tercapai, ditandai dengan tersedianya identitas visual dan media promosi yang lebih representatif serta meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya *branding*. Dengan demikian, program ini dapat dikategorikan berhasil, namun masih memerlukan pengembangan lanjutan agar dampaknya lebih optimal dan berkelanjutan.

Adapun saran yang dapat diberikan untuk memaksimalkan hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan secara konsisten identitas visual dan media promosi yang telah dibuat dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, diperlukan pengembangan lanjutan berupa pemanfaatan media promosi digital seperti media sosial dan platform online agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan program pelatihan pemasaran digital, pengelolaan keuangan usaha, serta strategi *branding* yang lebih komprehensif. Dukungan dari pemerintah desa dan pihak terkait juga sangat diperlukan dalam bentuk pembinaan berkelanjutan agar UMKM dapat terus

berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, C., Safitri, 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). *Journal of Human and Education*, 3(2), 420–427. <https://mail.jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/265>
- Christine, J. (2025). Pengaruh *branding* dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1). <https://journal.uc.ac.id/index.php/vicidi/article/view/5243>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui *branding* dan identitas visual untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1). <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/nr/article/view/1899>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak pendampingan *branding image* terhadap penguatan identitas UMKM. *Al-Mujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://ojs.unida.ac.id/almujtamae/article/view/17851>
- Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). Desain *branding* produk UMKM Sambal Bang Ariv. *Jurnal Katamata*, 1(2), 27–34. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6322>
- Megaputri, S. D., Andriyanto, A., & Prastiwinarti, W. (2023). Desain identitas visual sebagai media *branding* UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 1(1), 30–38. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/jkm/article/view/6403>
- Mukhlisiana, Lusy, and Sri Dewi Setiawati. "Strategi *branding* dan inovasi produk untuk meningkatkan akses pasar UMKM Kabupaten Bandung." *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat* 5.2 (2025): 99-106. <https://www.altifani.org/index.php/altifani/article/view/660>
- Prawira, N. G., Hikmatyar, A. A. P., & Ramadhani, F. S. (2024). Transformasi *branding* UMKM tradisional di era digital. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 10(4). <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/9384>
- Prawitarahmi, Indria, and Zahrin Haznina Qalby. "Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Pembangunan *Brand Identity* dan Inovasi Digital." *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 1.4 (2025): 3331-3338. <https://indojournal.com/index.php/ekopedia/article/view/1596>
- Wijaya, L., Sari, R. K., Udin, N., Annas, T., & Hartono, H. (2023). Pelatihan desain *branding* bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. *BERNAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3). <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/bernas/article/view/5493>