



Penguatan *Branding* dan Media Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Cinta Rakyat

Jufrizen¹, Muhammad Arif², Ireniza Pradesi³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email : jufrizen@umsu.ac.id¹; muhammadarif@umsu.ac.id²; irenizapradesi@gmail.com³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat branding dan media promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Permasalahan utama mitra adalah belum tersedianya identitas visual yang konsisten dan media promosi yang memadai, sehingga produk belum mudah dikenali oleh konsumen. Kegiatan dilaksanakan pada 22–31 Agustus 2025 dengan pendekatan partisipatif melalui observasi, wawancara, pemetaan masalah pemasaran, perancangan logo dan spanduk, validasi desain bersama mitra, penyerahan hasil, serta observasi pemanfaatan awal. Mitra utama kegiatan adalah UMKM Novie Craft dan Rezeki Intan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kedua mitra memperoleh identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan karakter usahanya. Logo menjadi tanda pengenal usaha yang dapat digunakan secara berulang, sedangkan spanduk digunakan untuk memperjelas nama, jenis produk, dan keberadaan lokasi usaha. Dampak awal ditunjukkan oleh penggunaan hasil desain oleh mitra, meningkatnya keterbacaan informasi usaha, serta bertambahnya kesiapan pelaku UMKM untuk melakukan promosi secara lebih konsisten. Kegiatan ini belum mengukur perubahan omzet secara kuantitatif, tetapi telah menghasilkan keluaran yang dimanfaatkan secara langsung dan menjadi dasar penguatan komunikasi pemasaran UMKM. Keberlanjutan dampak memerlukan penerapan identitas visual pada kemasan dan media digital serta pendampingan pemasaran lanjutan.

Kata kunci: *Branding, Daya Saing, Identitas Visual, Media Promosi, UMKM Desa.*

Strengthening Branding and Promotional Media to Improve the Competitiveness of MSMEs in Cinta Rakyat Village

Abstract

This community service activity aimed to strengthen branding and promotional media for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cinta Rakyat Village, Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency. The main problem was the absence of consistent visual identities and adequate promotional media, which limited product recognition among consumers. The activity was conducted from 22 to 31 August 2025 using a participatory approach through observation, interviews, marketing-problem mapping, logo and banner design, design validation with partners, delivery of outputs, and observation of initial utilization. The main partners were Novie Craft and Rezeki Intan. The results showed that both partners obtained visual identities and promotional media suited to their business characteristics. Logos functioned as reusable business identifiers, while banners clarified business names, product categories, and business locations. Initial impact was demonstrated by the partners' use of the designs, improved readability of business

information, and greater readiness to carry out more consistent promotion. Although the activity did not quantitatively measure changes in sales turnover, it produced outputs directly utilized by the partners and established a foundation for strengthening MSME marketing communication. Sustained impact requires the consistent use of visual identity on packaging and digital media, accompanied by further marketing assistance.

Keywords: Branding, Competitiveness, Visual Identity, Promotional Media, Village MSMEs.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat, menciptakan pendapatan rumah tangga, dan mempertahankan aktivitas ekonomi pada tingkat desa. Namun, kemampuan menghasilkan produk belum selalu diikuti dengan kemampuan memperkenalkan produk secara efektif. Banyak UMKM masih berorientasi pada produksi dan penjualan harian tanpa identitas merek yang konsisten, sehingga nama usaha, karakter produk, dan informasi yang dibutuhkan konsumen belum tersampaikan secara jelas.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, branding bukan sekadar pembuatan nama atau logo. Branding merupakan proses membangun identitas dan asosiasi yang membantu konsumen mengenali, membedakan, serta mengingat suatu usaha. Identitas visual seperti logo, tipografi, simbol, dan tata informasi menjadi unsur komunikasi pemasaran yang penting karena tampil berulang pada spanduk, kemasan, kartu nama, maupun media digital. Bagi UMKM, penguatan identitas visual merupakan langkah awal yang realistis untuk meningkatkan keterlihatan usaha dan konsistensi komunikasi dengan pasar.

Media promosi juga memiliki fungsi strategis dalam menghubungkan usaha dengan konsumen. Spanduk yang dirancang secara jelas dapat menyampaikan nama usaha, jenis produk, serta lokasi penjualan kepada masyarakat yang melintas. Ketika informasi tersebut mudah dibaca dan tampilan usaha lebih terstruktur, konsumen memiliki peluang lebih besar untuk mengenali dan mengingat produk. Dengan demikian, penyediaan media promosi bukan hanya menghasilkan benda fisik, tetapi juga membantu UMKM memperbaiki cara usaha menampilkan dirinya kepada pasar.

Hasil observasi awal di Desa Cinta Rakyat menunjukkan bahwa pelaku UMKM masih menjalankan kegiatan pemasaran secara sederhana. Dua mitra utama, yaitu Novie Craft yang bergerak pada kerajinan tangan dan Rezeki Intan yang bergerak pada produk makanan, belum memiliki identitas visual dan media promosi yang tertata secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai nama usaha dan produk belum tampil kuat pada lokasi penjualan. Mitra membutuhkan dukungan yang praktis, mudah digunakan, dan sesuai dengan kemampuan pengelolaan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian difokuskan pada penguatan branding dan media promosi melalui perancangan logo serta spanduk. Fokus kegiatan dipilih karena relevan dengan kebutuhan mitra dan bidang manajemen pemasaran. Tujuan kegiatan adalah: (1) mengidentifikasi masalah komunikasi pemasaran UMKM; (2) menghasilkan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan karakter usaha; (3) memastikan hasil pendampingan dapat digunakan oleh mitra; dan (4) mendeskripsikan dampak awal pemanfaatan hasil bagi keterlihatan dan kesiapan promosi UMKM.

METODE

Kegiatan dilaksanakan di Desa Cinta Rakyat, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, selama sepuluh hari pada 22–31 Agustus 2025. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Pelaku UMKM tidak hanya ditempatkan sebagai penerima hasil, tetapi dilibatkan dalam penyampaian kebutuhan, pemberian masukan, dan validasi rancangan sebelum hasil diserahkan.

Tahapan Kegiatan

1. Identifikasi kebutuhan. Tim melakukan observasi pada lokasi usaha dan wawancara dengan mitra untuk memperoleh informasi mengenai nama usaha, produk utama, cara promosi yang telah digunakan, kendala komunikasi pemasaran, dan harapan terhadap desain.
2. Pemetaan masalah pemasaran. Informasi dari mitra dikelompokkan ke dalam masalah identitas merek, keterbacaan informasi usaha, konsistensi visual, dan keterbatasan media promosi.
3. Perancangan identitas visual. Tim menyusun konsep logo yang mempertimbangkan karakter usaha, kesederhanaan bentuk, kemudahan dikenali, dan kemungkinan penggunaan pada berbagai media.
4. Pembuatan media promosi. Logo diterapkan pada desain spanduk yang memuat nama usaha, jenis produk, dan informasi utama yang diperlukan konsumen.
5. Validasi dan penyerahan hasil. Rancangan dikomunikasikan kepada mitra, disesuaikan berdasarkan masukan, kemudian diserahkan untuk digunakan dalam kegiatan usaha.
6. Evaluasi dampak awal. Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi penggunaan hasil, tanggapan mitra, dokumentasi perubahan tampilan usaha, dan identifikasi peluang pemanfaatan lanjutan.

Indikator Keberhasilan

Aspek	Kondisi awal	Keluaran kegiatan	Indikator dampak awal
Identitas usaha	Belum memiliki identitas visual yang konsisten	Logo untuk masing-masing UMKM	Logo diterima dan dapat digunakan berulang pada media usaha
Media promosi	Informasi usaha belum tampil jelas	Spanduk usaha	Spanduk digunakan untuk menampilkan nama dan jenis produk
Keterbacaan informasi	Nama dan produk belum mudah dikenali	Susunan informasi yang lebih terstruktur	Informasi usaha lebih jelas bagi konsumen yang melihat lokasi usaha
Kesiapan promosi	Promosi masih sederhana dan tidak konsisten	File desain dan media fisik	Mitra memiliki dasar untuk menerapkan identitas pada kemasan dan media digital
Pemanfaatan hasil	Belum tersedia keluaran pendampingan	Logo dan spanduk diserahkan kepada mitra	Terdapat dokumentasi penggunaan dan tanggapan penerima manfaat

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi awal, keluaran yang dihasilkan, dan pemanfaatan awal oleh mitra. Penilaian dampak dibatasi pada perubahan yang dapat diamati dan dibuktikan selama serta setelah kegiatan. Kegiatan ini tidak mengklaim peningkatan omzet karena belum dilakukan pengukuran penjualan sebelum dan sesudah pendampingan dalam periode yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Kondisi Awal dan Kebutuhan Mitra**

Novie Craft merupakan usaha kerajinan tangan, sedangkan Rezeki Intan bergerak pada usaha makanan. Sebelum pendampingan, kedua mitra telah memiliki produk yang dipasarkan kepada masyarakat, tetapi komunikasi visual usahanya belum tersusun secara konsisten. Nama usaha dan jenis produk belum didukung oleh tanda pengenal serta media promosi yang memadai. Kondisi ini membuat tampilan usaha belum sepenuhnya mencerminkan karakter produk dan belum memberikan informasi yang kuat kepada calon konsumen.

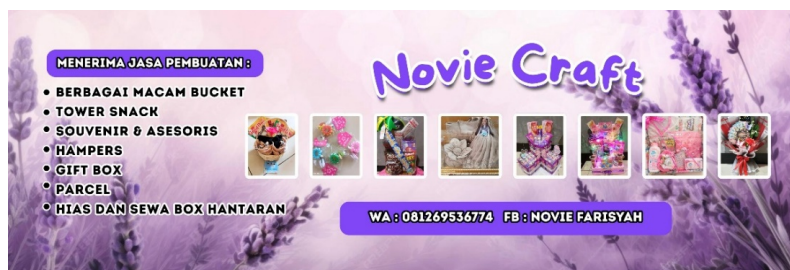
Hasil diskusi menunjukkan bahwa kebutuhan utama mitra bukan perubahan pada produk, melainkan penguatan cara produk diperkenalkan. Oleh karena itu, tim menerjemahkan karakter masing-masing usaha ke dalam identitas visual yang sederhana, mudah dikenali, dan dapat digunakan kembali. Pendekatan ini penting agar desain tidak berhenti sebagai keluaran administratif, tetapi dapat diterima dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha.

Penguatan Identitas Visual dan Media Promosi Novie Craft

Pada Novie Craft, identitas visual dirancang untuk menonjolkan karakter usaha kerajinan tangan. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang dapat digunakan secara berulang pada spanduk, kemasan, kartu nama, dan media digital. Spanduk dirancang untuk memperjelas nama usaha serta membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha. Penggunaan unsur visual yang konsisten memberi dasar bagi Novie Craft untuk menampilkan identitas yang sama pada berbagai titik kontak dengan konsumen.



Gambar 1. Desain logo UMKM kerajinan tangan Novie Craft



Gambar 2. Desain spanduk UMKM kerajinan tangan Novie Craft

Penguatan Identitas Visual dan Media Promosi Rezeki Intan

Pada Rezeki Intan, logo dan spanduk dikembangkan untuk membantu usaha makanan memiliki tampilan yang lebih terstruktur dan mudah dikenali. Identitas visual memberi dasar bagi konsistensi komunikasi pemasaran, sedangkan spanduk berfungsi menampilkan nama usaha dan kategori produk secara lebih jelas. Dengan adanya media tersebut, lokasi usaha memiliki tanda pengenal yang dapat dilihat masyarakat dan menjadi titik awal penguatan promosi.



Gambar 3. Desain logo UMKM makanan Rezeki Intan



Gambar 4. Desain spanduk UMKM makanan Rezeki Intan

Pemanfaatan Hasil dan Dampak Awal bagi Mitra

Hasil utama kegiatan tidak hanya berupa tersusunnya desain, tetapi tersedianya alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh mitra. Logo menjadi identitas yang dapat diterapkan secara berulang, sedangkan spanduk memperjelas keberadaan, nama, dan jenis produk usaha. Pemanfaatan tersebut menunjukkan bahwa keluaran kegiatan memiliki fungsi langsung dalam aktivitas pemasaran mitra.

Dampak awal terlihat pada tiga aspek. Pertama, keterlihatan usaha meningkat karena nama dan jenis produk ditampilkan melalui media yang lebih terstruktur. Kedua, mitra memiliki identitas visual yang dapat menjadi dasar konsistensi tampilan pada kemasan dan media digital. Ketiga, pelaku usaha memiliki kesiapan yang lebih baik untuk memperkenalkan produknya karena telah tersedia materi promosi yang dapat digunakan. Dampak ini bersifat awal dan kualitatif, tetapi dapat diverifikasi melalui dokumentasi penyerahan, pemasangan atau penggunaan media, serta keterangan dari mitra.

Pada aspek daya saing, kegiatan ini tidak secara langsung membuktikan peningkatan penjualan. Daya saing dipahami sebagai bertambahnya kesiapan usaha untuk dikenali, dibedakan, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Identitas visual dan media promosi merupakan prasyarat pemasaran yang mendukung proses tersebut. Pengukuran pengaruh terhadap omzet, jumlah pelanggan, atau jangkauan pasar memerlukan pemantauan lanjutan dengan data sebelum dan sesudah kegiatan.

Keberlanjutan dan Potensi Replikasi

Agar dampak tidak berhenti pada penggunaan spanduk, identitas visual perlu diterapkan secara konsisten pada kemasan, katalog, WhatsApp Business, dan media sosial.

Mitra juga memerlukan pendampingan lanjutan mengenai fotografi produk, penyusunan pesan promosi, pencatatan respons konsumen, dan evaluasi saluran pemasaran. Pemerintah desa dapat menggunakan pengalaman kegiatan ini sebagai contoh pendampingan bagi UMKM lain yang memiliki masalah serupa, dengan tetap menyesuaikan desain dan strategi pada karakter masing-masing usaha.

Model pendampingan yang digunakan relatif sederhana dan dapat direplikasi: dimulai dari identifikasi kebutuhan, pemetaan masalah, perancangan bersama, validasi, penyerahan hasil, dan observasi pemanfaatan. Kekuatan model ini terletak pada keterlibatan mitra dan penekanan pada penggunaan hasil. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya dinilai dari selesainya desain, tetapi dari sejauh mana keluaran tersebut diterima, digunakan, dan mendukung aktivitas usaha.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian di Desa Cinta Rakyat berhasil menghasilkan identitas visual dan media promosi bagi UMKM Novie Craft dan Rezeki Intan. Pendampingan dilaksanakan melalui identifikasi kebutuhan, pemetaan masalah pemasaran, perancangan logo dan spanduk, validasi bersama mitra, penyerahan hasil, serta observasi pemanfaatan awal. Hasil kegiatan memberikan manfaat langsung berupa tersedianya tanda pengenal usaha, meningkatnya keterbacaan informasi, dan bertambahnya kesiapan mitra untuk melakukan promosi secara lebih konsisten.

Dampak yang dapat dinyatakan pada tahap ini adalah dampak awal yang bersifat kualitatif dan dapat dibuktikan melalui penggunaan keluaran oleh mitra. Kegiatan belum mengukur perubahan omzet atau peningkatan pelanggan secara kuantitatif. Untuk memperkuat keberlanjutan, identitas visual perlu diterapkan pada kemasan dan media digital, disertai pendampingan pemasaran lanjutan serta dokumentasi pemanfaatan secara berkala.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cinta Rakyat, pelaku UMKM Novie Craft dan Rezeki Intan, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 4498–4503.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan perekonomian desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363–375.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Purnama Sari, W., Rahmawati, D., & Susanto, H. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 8(2), 95–104.
- Rahman, F., Sutanto, A., & Nuryakin, C. (2022). Digitalization and MSME performance in rural Indonesia. *Journal of Digital Economy*, 4(1), 15–28.