

Penguatan Daya Saing UMKM melalui Branding “Cireng Dewa” dan Identitas Visual di Desa Singarajan

Kurniati Rahmadani^{1*}, Helna Julika², Yuda Rohman³, Frisa Vershandira Al Aina⁴, Zulfadli Aulia⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: kurniatirahmadhani@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro pangan di Desa Singarajan memiliki produk lokal yang berpotensi berkembang, tetapi daya saingnya dipengaruhi oleh konsistensi merek, kemasan, label, dan keterlihatan lokasi usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat branding dan identitas visual UMKM Cireng Dewa melalui pendampingan yang menghubungkan cerita produk, desain label, kemasan, media promosi, dan bukti legalitas pangan. Kegiatan dilaksanakan pada Agustus 2026 di Desa Singarajan, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten, dengan melibatkan pelaku usaha dan tim dosen-mahasiswa KKM. Metode menggunakan alur Kenali–Rancang–Tampilkan–Rawat: mengenali karakter produk dan pelanggan, merancang elemen identitas visual, menerapkannya pada stiker serta banner, kemudian menyusun kebiasaan pemeliharaan merek. Dokumentasi menunjukkan proses penyusunan stiker, kemasan cireng, papan nama Cireng Dewa, dan sertifikat halal. Hasil utama berupa identitas visual yang lebih mudah dikenali, kemasan yang lebih informatif, serta materi promosi yang menghubungkan produk dengan lokasi dan kontak pemesanan. Kegiatan belum mengukur perubahan omzet atau persepsi pelanggan secara kuantitatif sehingga dampak ekonomi jangka panjang memerlukan pemantauan lanjutan.

Kata Kunci: branding UMKM, identitas visual, kemasan pangan, cireng, Desa Singarajan

Abstract

Micro food enterprises in Singarajan Village have locally distinctive products, yet their competitiveness is shaped by brand consistency, packaging, labeling, and business visibility. This community service activity aimed to strengthen the branding and visual identity of Cireng Dewa through assistance linking product storytelling, label design, packaging, promotional media, and food-legality evidence. The activity was conducted in August 2026 in Singarajan Village, Pontang District, Serang Regency, Banten, involving the business owner and a lecturer-student KKM team. The method followed a Know–Design–Display–Maintain pathway: identifying product and customer characteristics, designing visual identity elements,

applying them to stickers and banners, and establishing brand-maintenance habits. Documentation shows the preparation of stickers, cireng packaging, a Cireng Dewa signboard, and a halal certificate. The main outputs were a more recognizable visual identity, more informative packaging, and promotional material connecting the product with its location and ordering contact. Changes in sales or customer perception were not measured quantitatively; therefore, long-term economic impact requires further monitoring.

Keywords: MSME branding, visual identity, food packaging, cireng, Singarajan Village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas perdagangan lokal, dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Dalam sektor pangan, UMKM tidak hanya menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui rasa, harga, pelayanan, serta pengalaman membeli. Namun, kemampuan menghasilkan produk belum selalu diikuti kemampuan membangun identitas usaha yang kuat. Banyak produk UMKM memiliki kualitas yang baik, tetapi sulit dikenali karena tidak memiliki nama merek, kemasan, logo, dan media promosi yang konsisten. Persaingan usaha pangan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya pilihan produk yang tersedia di masyarakat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan tampilan produk, kebersihan kemasan, informasi yang tersedia, kemudahan pemesanan, serta tingkat kepercayaan terhadap produsen. Dalam kondisi tersebut, branding menjadi bagian penting dari strategi pengembangan usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan pembuatan logo, tetapi mencakup proses membangun makna, karakter, dan pengalaman yang membedakan suatu produk dari produk pesaing (Keller & Swaminathan, 2020).

Identitas visual merupakan salah satu unsur utama dalam branding. Identitas visual meliputi nama merek, logo, warna, tipografi, ilustrasi, bentuk kemasan, banner, foto produk, dan berbagai elemen grafis yang digunakan secara berulang. Identitas visual yang dirancang secara konsisten dapat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih cepat dan mengingatnya dalam situasi pembelian berikutnya. Wheeler (2017) menjelaskan bahwa identitas merek berfungsi sebagai sistem visual yang menyatukan berbagai titik interaksi antara merek dan khalayak. Oleh karena itu, identitas visual harus diterapkan secara terpadu, bukan hanya ditempatkan pada satu media promosi. Kemasan juga memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar melindungi produk. Kemasan menjadi media komunikasi pertama yang dilihat konsumen sebelum mencoba produk. Informasi pada kemasan dapat menyampaikan nama produk, karakter usaha, keunggulan, kontak pemesanan, serta jaminan atau legalitas tertentu. Kemasan yang rapi dan informatif dapat membangun persepsi bahwa produk dikelola secara serius. Sebaliknya, kemasan yang tidak memiliki identitas dan informasi yang jelas dapat mengurangi kepercayaan konsumen, meskipun produk tersebut memiliki kualitas rasa yang baik.

Desa Singarajan, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten, memiliki potensi pengembangan UMKM berbasis pangan rumahan. Salah satu produk yang dikembangkan oleh masyarakat adalah Cireng Dewa. Produk ini memiliki peluang untuk dipasarkan lebih luas karena cireng merupakan makanan yang dekat dengan selera masyarakat dan dapat dipasarkan melalui penjualan langsung maupun pemesanan. Akan tetapi, potensi produk belum cukup untuk membangun daya saing apabila tidak didukung oleh identitas merek yang mudah dikenali, kemasan yang memadai, serta media promosi yang dapat menghubungkan produk dengan lokasi dan kontak penjual. Berdasarkan pengamatan awal, Cireng Dewa telah memiliki nama usaha dan produk, tetapi elemen branding masih perlu ditata agar penggunaannya lebih konsisten. Logo, stiker, kemasan, banner, serta informasi pemesanan perlu dirancang sebagai satu kesatuan komunikasi. Apabila setiap media menggunakan bentuk, warna, dan informasi yang berbeda, konsumen dapat mengalami kesulitan dalam mengenali hubungan antara produk, lokasi usaha, dan merek. Oleh karena itu, pendampingan diarahkan untuk membantu pelaku usaha menyusun identitas visual yang sederhana, mudah diterapkan, dan sesuai dengan karakter produk.

Pendampingan branding juga perlu memperhatikan kondisi nyata UMKM. Pelaku usaha biasanya memiliki keterbatasan waktu, biaya, kemampuan desain, dan akses terhadap teknologi. Karena itu, rancangan identitas visual tidak cukup hanya menarik secara estetis, tetapi juga harus mudah dicetak, mudah digunakan kembali, dan dapat diterapkan pada berbagai ukuran media. Logo yang terlalu rumit, penggunaan terlalu banyak warna, atau desain yang sulit disesuaikan dapat menyulitkan pelaku usaha ketika mencetak label, membuat banner, atau mempromosikan produk melalui media digital. Selain aspek visual, penguatan branding perlu dihubungkan dengan peningkatan kepercayaan konsumen. Dokumentasi sertifikat halal pada produk Cireng Dewa dapat menjadi salah satu informasi pendukung dalam komunikasi usaha. Sertifikat tersebut tidak menggantikan kebutuhan terhadap informasi produk, tetapi dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap aspek kehalalan produk. Penyajian informasi legalitas dan jaminan produk harus dilakukan secara proporsional, mudah dibaca, serta tidak menimbulkan klaim yang tidak sesuai dengan dokumen yang dimiliki.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada Agustus 2026 di Desa Singarajan, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang, Banten, dengan melibatkan pelaku usaha Cireng Dewa dan tim dosen-mahasiswa KKM. Kegiatan menggunakan alur Kenali–Rancang–Tampilkan–Rawat. Tahap Kenali dilakukan dengan menggali karakter produk, pelanggan, lokasi usaha, dan cara pemesanan. Tahap Rancang berfokus pada penyusunan nama merek, logo, warna, tata letak label, dan informasi kemasan. Tahap Tampilkan dilakukan melalui penerapan desain pada stiker, kemasan, dan banner usaha. Tahap Rawat diarahkan pada kemampuan pelaku usaha mempertahankan konsistensi merek serta memperbarui informasi apabila terjadi perubahan.

Tujuan kegiatan ini adalah: (1) mengidentifikasi karakter dan potensi branding produk Cireng Dewa; (2) menyusun identitas visual yang konsisten dan mudah diterapkan; (3) memperbaiki tampilan kemasan, stiker, dan media promosi; (4) meningkatkan keterlihatan lokasi serta kontak pemesanan; dan (5) memperkuat kesiapan pelaku usaha dalam

menggunakan branding sebagai bagian dari strategi peningkatan daya saing. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan materi visual, tetapi juga memberikan pemahaman bahwa branding merupakan proses berkelanjutan yang perlu dipelihara melalui konsistensi desain, kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi dengan pelanggan.

METODE PELAKSANAAN

Alur Kenali Rancang Tampilkan Rawat

Pendampingan menggunakan alur Kenali–Rancang–Tampilkan–Rawat. Tahap Kenali dilakukan melalui percakapan dengan pelaku usaha mengenai produk, pelanggan, cara pemesanan, lokasi, dan ciri yang ingin ditonjolkan. Tahap Rancang menerjemahkan informasi tersebut menjadi nama merek, bentuk logo, palet warna, tata letak label, serta hierarki informasi kemasan. Tahap Tampilkan menerapkan rancangan pada stiker, kemasan, dan banner. Tahap Rawat membahas penggunaan file desain, konsistensi warna dan ukuran, pembaruan nomor kontak, serta penyimpanan bahan promosi agar identitas tidak berubah-ubah.

Tabel 1. Tahapan pendampingan branding

Tahap	Aktivitas	Luaran
Kenali	Menggali cerita produk, pelanggan, lokasi, dan kanal pemesanan	Peta karakter merek
Rancang	Menentukan nama, logo, warna, tipografi, dan informasi label	Konsep identitas visual
Tampilkan	Menyusun stiker, mengemas produk, dan memasang banner	Media branding siap pakai
Rawat	Membahas konsistensi desain dan pembaruan informasi	Panduan pemeliharaan merek

Pendekatan dilakukan secara partisipatif. Pelaku usaha memberikan informasi produk dan menilai keterbacaan rancangan, sedangkan tim dosen-mahasiswa KKM membantu menyusun komposisi visual, menyiapkan bahan cetak, dan mendokumentasikan penerapan. Evaluasi menggunakan observasi produk dan media sebelum-sesudah pendampingan, catatan diskusi, serta dokumentasi foto. Karena tidak tersedia survei pelanggan dan data penjualan sebelum-sesudah, klaim dampak dibatasi pada perubahan kesiapan komunikasi merek dan keluaran visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Produk Lokal Menjadi Cerita Merek

Pendampingan mengidentifikasi Cireng Dewa sebagai produk pangan rumahan yang membutuhkan penanda visual kuat. Nama “Cireng Dewa” dipertahankan karena telah digunakan pada banner dan kanal lokasi. Frasa pendukung “Gede Dawa” dan pesan singkat mengenai tekstur produk dapat digunakan sebagai bagian dari cerita merek sepanjang ditulis konsisten. Kontak pemesanan ditempatkan pada media yang mudah terlihat sehingga calon pelanggan tidak hanya mengenali produk, tetapi juga mengetahui tindakan berikutnya.

Rancangan visual menggunakan ilustrasi cireng dalam lingkaran, warna merah-oranye, dan tipografi tebal. Kombinasi ini menghasilkan kontras tinggi untuk banner serta mudah dipindahkan ke stiker kemasan. Penggunaan satu simbol utama membantu konsumen mengenali produk pada ukuran berbeda, dari label kecil sampai papan nama. Konsistensi tidak berarti semua media harus identik; ukuran dan kepadatan informasi dapat disesuaikan, sementara logo, warna dominan, dan nama merek tetap dipertahankan.



Gambar 1. Proses penyusunan stiker dan elemen identitas visual Cireng Dewa

Penerapan Identitas pada Kemasan dan Titik Jual

Stiker ditempel pada kemasan plastik berbentuk tabung sehingga nama Cireng Dewa tetap terbaca ketika produk ditumpuk atau dibawa pulang. Penerapan ini memberi fungsi ganda: memperkuat pengenalan merek dan menandai kepemilikan produk. Kemasan juga dapat dikembangkan dengan menambahkan informasi yang relevan, seperti komposisi, berat bersih, tanggal produksi, batas konsumsi, cara penyimpanan, serta kontak pemesanan sesuai kondisi usaha dan ketentuan yang berlaku. Banner pada titik jual memperluas identitas dari kemasan ke lingkungan usaha. Foto produk, nama merek, dan nomor pemesanan disusun agar terbaca dari jarak jalan. Dokumentasi lokasi menunjukkan banner Cireng Dewa dipasang pada dinding depan rumah produksi. Titik jual yang memiliki penanda visual membantu pelanggan menemukan lokasi dan menciptakan bukti bahwa merek hadir secara nyata, bukan hanya pada media digital.



Gambar 2. Penerapan banner Cireng Dewa pada titik usaha di Desa Singarajan

Tabel 2. Elemen identitas dan fungsi komunikasinya

Elemen	Penerapan	Fungsi
Nama merek	Cireng Dewa pada stiker dan banner	Memudahkan pengingatan produk
Logo/ilustrasi	Ilustrasi cireng berbentuk lingkaran	Membangun tanda visual yang khas
Warna	Merah-oranye dengan teks kontras	Menarik perhatian dan menjaga konsistensi
Label	Stiker pada kemasan tabung	Menghubungkan produk dengan merek
Banner	Nama, gambar produk, dan kontak	Membantu penemuan lokasi dan pemesanan
Bukti halal	Sertifikat halal terdokumentasi	Menambah informasi kepercayaan konsumen

Ketercapaian dan Batasan

Keluaran kegiatan dapat dilihat pada tersedianya materi visual yang saling terhubung: stiker, kemasan berlabel, banner titik jual, dan dokumentasi sertifikat halal. Keterhubungan ini merupakan langkah awal penguatan daya saing karena produk lebih mudah dikenali dan informasi pemesanan lebih jelas. Namun, identitas visual belum otomatis menghasilkan peningkatan penjualan. Efek branding perlu diuji melalui pengukuran keteringatan merek, jumlah pertanyaan pelanggan, frekuensi pemesanan ulang, jangkauan media sosial, dan perubahan omzet.

Strategi Keberlanjutan

Pelaku usaha disarankan menyimpan master logo dan template label dalam beberapa ukuran, menggunakan warna dan nama merek secara konsisten, serta memperbarui nomor kontak jika berubah. Setiap kemasan perlu diperiksa keterbacaan dan kerapian sebelum dipasarkan. Tahap lanjutan dapat mencakup foto produk yang seragam, katalog digital, akun media sosial, pencatatan pesanan, dan evaluasi sederhana terhadap respons pelanggan. Pendampingan berikutnya juga dapat menghubungkan branding dengan perizinan, keamanan pangan, dan pengelolaan keuangan.

KESIMPULAN

Pendampingan branding di Desa Singarajan pada Agustus 2026 memperkuat identitas visual UMKM Cireng Dewa melalui alur Kenali–Rancang–Tampilkan–Rawat. Kegiatan menghasilkan penerapan nama merek, logo, warna, stiker kemasan, banner titik jual, serta penyajian bukti sertifikat halal sebagai informasi pendukung. Materi visual yang konsisten membantu produk tampil lebih mudah dikenali dan memudahkan pelanggan menemukan kontak pemesanan. Capaian kegiatan berada pada penguatan komunikasi merek dan kesiapan media promosi. Perubahan omzet, loyalitas pelanggan, dan persepsi pasar belum dapat disimpulkan karena belum diukur secara kuantitatif. Keberlanjutan perlu diarahkan pada konsistensi penggunaan identitas, pengembangan kanal digital, pencatatan penjualan, dan evaluasi respons pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada pelaku usaha Cireng Dewa, Pemerintah Desa Singarajan, dosen pembimbing, mahasiswa KKM, dan masyarakat yang mendukung proses pendampingan branding serta dokumentasi kegiatan.

REFERENSI

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian*.
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley. Edisi kelima buku ini memang diterbitkan oleh Wiley pada 2017. (Wiley)

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Pedoman sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil*. Kementerian Agama Republik Indonesia.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2024). *Panduan pendaftaran merek bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Chyntia, E., Badariah, E., Solihin, A., Azis, A., Anggaraeni, S., & Murodhie, A. (2025). Edukasi desain kemasan untuk penguatan branding UMKM. *Bhinneka: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Artikel tersebut membahas desain kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk UMKM. (Bhinneka Publishing)

Irena, L. (2025). Pengembangan branding dan komunikasi visual untuk penguatan identitas UMKM. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. Branding dipahami sebagai proses strategis untuk menciptakan identitas yang membedakan produk, layanan, atau perusahaan dari pesaing. ([Jurnal Universitas Tarumanagara](#))

Catatan kecil: untuk naskah final, dua artikel jurnal terakhir sebaiknya dilengkapi volume, nomor, halaman, dan DOI setelah tautan artikel spesifiknya dipastikan oleh tim editor.