

Penguatan Identitas Visual UMKM melalui Pendampingan Branding Kurnia Snack Di Desa Cikande

Nadila Indriani^{1*}, Maulidya Indah Lestari²

^{1,2} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: nadila.indriani@gmail.com

Abstrak

Identitas visual merupakan unsur penting bagi UMKM untuk membedakan produk, membangun pengenalan merek, dan membantu pelanggan menemukan lokasi usaha. Kurnia Snack di Desa Cikande sebelumnya belum memiliki banner sebagai penanda visual yang jelas sehingga promosi masih bergantung pada komunikasi langsung dan pelanggan sekitar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas visual Kurnia Snack melalui pendampingan branding dan pembuatan banner usaha. Kegiatan dilaksanakan pada 2026 dengan tahapan identifikasi karakter usaha, perumusan informasi utama, perancangan visual, penerapan banner, dan evaluasi penggunaan. Hasil kegiatan berupa banner yang memuat nama Kurnia Snack, identitas produk, informasi kontak, dan elemen visual yang membantu pengenalan usaha. Banner berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus media promosi luring yang melengkapi pemasaran digital. Pendampingan juga memberikan pemahaman mengenai konsistensi penggunaan nama, warna, foto produk, dan informasi kontak pada berbagai media. Kegiatan belum mengukur perubahan brand awareness dan omzet secara kuantitatif, sehingga pengaruh branding terhadap perilaku pelanggan memerlukan monitoring lanjutan.

Kata Kunci: identitas visual, branding UMKM, banner usaha, brand awareness, Kurnia Snack

Abstract

Visual identity is important for MSMEs to differentiate products, build brand recognition, and help customers locate a business. Before the intervention, Kurnia Snack in Cikande Village did not have a clear visual signboard, so its promotion depended on direct communication and nearby customers. This community service activity aimed to strengthen Kurnia Snack's visual identity through branding assistance and business-banner development. The activity was conducted in 2026 through business-character identification, formulation of key information, visual design, banner implementation, and use evaluation. The main output was a banner displaying the Kurnia Snack name, product identity, contact information, and visual elements

that support business recognition. The banner functions as a location marker and an offline promotional medium complementing digital marketing. The assistance also introduced consistency in using the business name, colors, product images, and contact information across media. Changes in brand awareness and sales were not measured quantitatively; therefore, the effect of branding on customer behavior requires further monitoring.

Keywords: visual identity, MSME branding, business banner, brand awareness, Kurnia Snack

PENDAHULUAN

UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun tanda yang membuat produk tersebut dikenali oleh konsumen. Nama usaha, logo, warna, kemasan, banner, foto, dan gaya komunikasi membentuk identitas yang membedakan satu usaha dari usaha lain. Pada usaha pangan, identitas visual menjadi semakin penting karena konsumen sering kali membuat penilaian awal berdasarkan tampilan produk dan media yang digunakan untuk memperkenalkannya. Aaker (1991) menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk melalui kesadaran merek, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas. Sementara itu, Keller dan Swaminathan (2020) memandang merek sebagai kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Bagi UMKM, penerapan konsep tersebut dapat dimulai melalui identitas visual yang sederhana, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk. Identitas tidak harus mahal, tetapi harus mudah dikenali dan digunakan berulang kali. Wheeler (2017) menempatkan identitas visual sebagai sistem yang menghubungkan berbagai titik pertemuan antara merek dan khalayak. Artinya, logo dan banner tidak berdiri sendiri. Keduanya perlu terhubung dengan nama produk, warna, foto, informasi kontak, kemasan, dan lokasi usaha. Konsistensi tersebut membantu pelanggan memahami bahwa berbagai media berasal dari usaha yang sama. Banner memiliki fungsi strategis bagi usaha yang beroperasi pada lokasi tetap. Banner dapat menjadi penanda tempat, media pengenalan produk, serta alat komunikasi yang terlihat oleh orang yang melintas. Bagi pelanggan baru, banner membantu menjawab pertanyaan mengenai nama usaha dan produk yang ditawarkan. Bagi pelanggan lama, banner memperkuat ingatan terhadap lokasi dan identitas usaha.

Kurnia Snack di Desa Cikande merupakan UMKM pangan yang memproduksi dan menjual keripik Brazil. Sebelum pendampingan, lokasi usaha belum memiliki identitas visual yang jelas. Kondisi tersebut membuat calon pelanggan sulit membedakan lokasi usaha dan belum memperoleh informasi yang cukup mengenai nama produk serta cara menghubungi pemilik. Promosi masih dilakukan secara offline dan mengandalkan pelanggan yang datang langsung. Kegiatan pengabdian dilakukan untuk membantu Kurnia Snack membangun identitas visual yang dapat diterapkan pada lokasi usaha dan media promosi. Tim mendampingi proses penentuan informasi utama, penyusunan desain, dan penerapan banner. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan kualitas produk, melainkan memperkuat cara produk dikomunikasikan kepada konsumen.

UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman yang membuat konsumen mengenali, mengingat, dan mempercayai usaha. Pengalaman tersebut terbentuk dari berbagai titik kontak, termasuk tampilan tempat usaha, cara produk dikemas, bahasa promosi,

kualitas pelayanan, dan kemudahan menghubungi penjual. Karena itu, identitas visual perlu ditempatkan sebagai bagian dari sistem komunikasi usaha, bukan sekadar hiasan pada media promosi. Konsistensi identitas menjadi semakin penting ketika usaha mulai menggunakan beberapa kanal sekaligus. Nama dan tampilan yang berbeda antara banner, kemasan, akun media sosial, dan katalog dapat membuat konsumen ragu apakah seluruh media tersebut merujuk pada usaha yang sama. Sebaliknya, penggunaan nama, warna, foto, dan informasi kontak yang konsisten dapat membantu membangun pengenalan merek secara bertahap. Perancangan identitas visual juga perlu memperhatikan keterbatasan pelaku UMKM. Desain yang terlalu rumit dapat sulit dicetak, sulit disesuaikan, dan membutuhkan biaya tambahan. Oleh sebab itu, pendampingan perlu menghasilkan rancangan yang sederhana, terbaca, mudah diperbanyak, dan dapat diterapkan pada media fisik maupun digital. Prinsip ini menjadikan desain lebih fungsional dan memungkinkan pemilik melanjutkan penggunaannya secara mandiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, branding Kurnia Snack diarahkan pada tiga kebutuhan utama, yaitu memperjelas nama usaha, memperkenalkan produk, dan memudahkan pelanggan menghubungi pemilik. Ketiga kebutuhan tersebut diterjemahkan ke dalam banner yang memiliki hierarki informasi, kontras warna, foto produk, serta kontak yang dapat dibaca. Dengan pendekatan tersebut, banner berfungsi sebagai media pengenalan, penanda lokasi, dan pintu masuk komunikasi pelanggan.

Tujuan kegiatan adalah: (1) mengidentifikasi kebutuhan branding Kurnia Snack; (2) menyusun elemen identitas visual yang mudah dikenali; (3) menghasilkan banner sebagai penanda lokasi dan media promosi; (4) memperkuat konsistensi nama, produk, kontak, dan elemen visual; serta (5) meningkatkan kesiapan UMKM menggunakan branding sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Model Kenali Rancang Tampilkan Rawat

Pendampingan menggunakan model Kenali–Rancang–Tampilkan–Rawat. Tahap Kenali dilakukan melalui observasi lokasi, pembahasan karakter produk, dan identifikasi informasi yang perlu disampaikan. Tahap Rancang meliputi pemilihan nama, warna, foto produk, komposisi, dan kontak. Tahap Tampilkan dilakukan dengan mencetak dan memasang banner pada lokasi usaha. Tahap Rawat membahas konsistensi penggunaan desain, pembaruan nomor kontak, dan pemeliharaan media agar tetap terbaca.

Tabel 1. Tahapan pendampingan branding

Tahap	Aktivitas	Luaran
Kenali	Observasi usaha dan karakter produk	Peta kebutuhan identitas
Rancang	Menyusun nama, warna, foto, dan kontak	Desain banner
Tampilkan	Mencetak dan memasang banner	Identitas visual terlihat
Rawat	Menjelaskan penggunaan dan pembaruan informasi	Kesiapan pemeliharaan

Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan kondisi sebelum dan sesudah, dokumentasi kegiatan, hasil desain, serta keterlibatan pemilik. Indikator meliputi ketersediaan banner, keterbacaan nama usaha, keberadaan informasi produk dan kontak, serta kesesuaian

media dengan lokasi. Pengukuran brand awareness, jumlah pelanggan, dan omzet belum dilakukan secara kuantitatif.

Analisis kebutuhan dilakukan melalui observasi langsung terhadap lokasi usaha dan diskusi dengan pemilik Kurnia Snack. Observasi mencakup kondisi tampak depan usaha, posisi pemasangan banner, karakter produk, informasi yang telah tersedia, serta cara pelanggan mengenali lokasi. Diskusi digunakan untuk menggali nama usaha, jenis produk, informasi kontak, keunggulan produk, dan harapan pemilik terhadap desain.

Perancangan banner memperhatikan lima prinsip, yaitu keterbacaan, kesederhanaan, konsistensi, kesesuaian, dan kepraktisan. Keterbacaan berkaitan dengan ukuran huruf dan kontras. Kesederhanaan mencegah media terlalu penuh. Konsistensi memastikan identitas dapat digunakan pada media lain. Kesesuaian menghubungkan visual dengan karakter produk, sedangkan kepraktisan memastikan desain mudah dicetak, dipasang, dan diperbarui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Identitas Usaha

Hasil observasi menunjukkan bahwa Kurnia Snack telah memiliki produk dan aktivitas penjualan, tetapi belum memiliki penanda visual yang kuat pada lokasi usaha. Ketidadaan banner membuat usaha kurang terlihat dari lingkungan sekitar. Informasi mengenai nama usaha, produk, dan kontak juga belum tersampaikan melalui satu media yang mudah dibaca oleh calon pelanggan.

Tabel 2. Kondisi awal dan solusi branding

Aspek	Kondisi awal	Intervensi
Nama usaha	Belum tampil sebagai penanda utama	Nama Kurnia Snack ditonjolkan
Identitas visual	Belum memiliki banner yang jelas	Perancangan elemen visual
Informasi produk	Belum tersaji pada media lokasi	Penempatan nama dan produk
Kontak	Belum terlihat secara luring	Pencantuman informasi kontak
Keterlihatan lokasi	Sulit dikenali calon pelanggan	Pemasangan banner

Perancangan Banner sebagai Identitas Visual

Banner dirancang dengan menempatkan nama Kurnia Snack sebagai informasi utama. Elemen visual produk digunakan untuk membantu calon pelanggan memahami jenis usaha yang dijalankan. Komposisi dibuat dengan mempertimbangkan jarak pandang, ukuran tulisan, kontras warna, dan keterbatasan ruang pemasangan. Informasi kontak ditampilkan agar banner tidak hanya berfungsi sebagai papan nama, tetapi juga sebagai media awal untuk menghubungi pemilik.

Proses perancangan melibatkan diskusi dengan pemilik agar informasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi usaha. Pendekatan partisipatif penting karena identitas visual tidak boleh sepenuhnya dipaksakan dari luar. Pelaku usaha memiliki pengetahuan mengenai produk, pelanggan, dan karakter lokal yang perlu diterjemahkan ke dalam desain. Tim pendamping berperan membantu menyusun informasi dan memastikan rancangan dapat digunakan secara praktis.

Keterlibatan pemilik menjadi faktor penting dalam keberlanjutan branding. Pemilik mengetahui karakter produk, kebiasaan pelanggan, serta kondisi lingkungan usaha. Pengetahuan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa desain tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan identitas usaha. Ketika pemilik memahami alasan pemilihan nama, warna, foto, dan kontak, pemilik akan lebih mudah menggunakan identitas tersebut pada media berikutnya.

IDENTIFIKASI MASALAH	SOLUSI	DAMPAK DAN CAPAIAN	DOKUMENTASI
2. Lokasi usaha sebelumnya tidak memiliki identitas visual yang jelas sehingga sulit dikenali calon pelanggan	2. Membuat Banner Usaha UMKM	Dampak berkelanjutan: Memberikan identitas visual yang jelas dan mudah dikenali bagi UMKM Kurnia Snack di lokasi usaha. Pencapaian : - Lokasi usaha kini lebih mudah dikenali dibandingkan sebelum program berjalan. - Mendukung strategi promosi luring (offline) yang melengkapi promosi digital yang dijalankan.	

Gambar 1. Pendampingan branding dan pembuatan banner Kurnia Snack

Banner sebagai Penghubung Promosi Luring dan Digital

Banner memperkuat promosi luring karena dapat dilihat oleh masyarakat yang melintas atau berkunjung ke lokasi usaha. Media ini juga mendukung promosi digital ketika foto banner digunakan pada akun TikTok, WhatsApp Business, atau Google Maps. Dengan demikian, identitas visual yang sama dapat hadir pada ruang fisik dan kanal digital. Konsistensi tersebut membantu pelanggan menghubungkan konten digital dengan lokasi usaha sebenarnya. Branding yang berkelanjutan membutuhkan penggunaan identitas secara konsisten. Nama Kurnia Snack, warna, foto produk, dan nomor kontak perlu dijaga agar tidak berubah tanpa alasan. Apabila terdapat perubahan nomor, jam operasional, atau jenis produk, informasi pada banner dan kanal digital perlu diperbarui secara bersamaan. Pengelolaan tersebut menjadikan branding sebagai kegiatan rutin, bukan hanya pekerjaan satu kali.

Konsumen cenderung lebih mudah mempercayai usaha yang memiliki identitas jelas, informasi yang mudah ditemukan, dan tampilan yang dikelola secara rapi. Branding tidak menjamin kualitas produk, tetapi dapat membentuk kesan awal sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam konteks Kurnia Snack, banner memberikan kepastian visual bahwa produk memiliki nama dan lokasi usaha yang jelas. Hal ini penting bagi pelanggan baru yang belum memiliki pengalaman sebelumnya.

Keberlanjutan kegiatan dapat dipantau melalui indikator sederhana, seperti jumlah pertanyaan pelanggan setelah banner dipasang, jumlah pesanan baru, sumber informasi pelanggan, frekuensi kunjungan, dan perubahan penjualan. Pemilik dapat menanyakan kepada

pelanggan bagaimana mereka mengetahui Kurnia Snack. Data tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui apakah banner dan identitas visual benar-benar membantu keterlihatan usaha.

Tabel 3. Capaian penguatan identitas visual

Indikator	Sebelum	Sesudah	Makna
Banner	Belum tersedia	Banner terpasang	Lokasi lebih mudah dikenali
Nama usaha	Belum menjadi penanda utama	Kurnia Snack ditampilkan	Kesadaran nama diperkuat
Produk	Belum tersaji pada media lokasi	Identitas produk ditampilkan	Calon pelanggan memperoleh informasi
Kontak	Belum terlihat jelas	Kontak dicantumkan	Peluang komunikasi meningkat

Keterbatasan dan Strategi Keberlanjutan

Kegiatan berhasil menghasilkan banner dan memperkuat identitas visual Kurnia Snack, tetapi belum dapat membuktikan peningkatan brand awareness atau omzet. Pengukuran dampak membutuhkan data sebelum-sesudah, seperti jumlah pelanggan yang mengenal banner, jumlah pesan masuk, frekuensi kunjungan, dan perubahan penjualan. Data tersebut dapat dikumpulkan oleh pemilik secara sederhana melalui catatan pesanan dan pertanyaan pelanggan.

Keberlanjutan branding dapat dilakukan melalui penggunaan desain yang sama pada kemasan, foto produk, akun media sosial, dan katalog WhatsApp. Pemilik juga dapat mengembangkan foto produk yang lebih beragam, menampilkan testimoni, dan memperbarui informasi pada Google Maps. Pendampingan lanjutan dapat menghubungkan identitas visual dengan legalitas usaha, pembayaran digital, dan strategi pemasaran berbasis konten.

KESIMPULAN

Pendampingan branding Kurnia Snack di Desa Cikande menghasilkan penguatan identitas visual melalui pembuatan dan pemasangan banner usaha. Banner menampilkan nama usaha, identitas produk, dan kontak sehingga berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus media promosi luring. Kegiatan juga memperkenalkan pentingnya konsistensi nama, warna, foto, dan informasi pada berbagai media. Capaian kegiatan berada pada tahap pembentukan identitas visual dan peningkatan keterlihatan usaha. Dampak terhadap brand awareness, jumlah pelanggan, dan omzet belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran kuantitatif. Keberlanjutan perlu diarahkan pada penerapan identitas yang konsisten pada kemasan dan kanal digital serta monitoring respons pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Kurnia Snack, Pemerintah Desa Cikande, Dosen Pembimbing Lapangan, Dosen Pendamping Lapangan, serta mahasiswa KKM Kelompok 90 yang mendukung kegiatan branding UMKM.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.

- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.