

Pendampingan Penguatan Identitas Merek untuk Meningkatkan Pengenalan Produk UMKM

Tuti Kurnia¹, Chandra Ayu Pramestidewi², Erny Amriani Asmin³, Aida Komalasari⁴, Muhamad Rizki Zulfikar⁵, Siti Nurhasanah⁶, Yadi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

Received : 15 September 2026, Revised : 29 September 2026, Published : 05 Oktober 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Aida Komalasari

E-mail: komalasariaida05@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga memerlukan identitas usaha yang membedakannya dari usaha sejenis. Permasalahan ini ditemukan pada empat UMKM di Desa Cidahu, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, yaitu UMKM Dodol, UMKM Keripik, UMKM Rengginang, dan UMKM Ulen Ketan, yang belum memiliki nama merek, logo, banner, maupun lokasi digital secara lengkap sehingga sulit dikenali oleh konsumen di luar relasi personal. Kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan Participatory Action Research melalui tahap observasi, wawancara, perancangan identitas, penerapan pada media usaha, serta evaluasi, dengan bentuk pendampingan yang disesuaikan pada kebutuhan tiap mitra. Hasil kegiatan menunjukkan UMKM Dodol dan UMKM Keripik memperoleh nama merek, logo, banner, dan lokasi digital secara lengkap, UMKM Rengginang memperoleh banner dan lokasi digital dengan tetap menggunakan merek UMKM Dodol karena dikelola oleh pemilik yang sama, sedangkan UMKM Ulen Ketan memperoleh logo dan banner. Identitas usaha yang dihasilkan mempermudah pengenalan produk oleh masyarakat, meskipun belum seluruh mitra memperoleh elemen identitas secara utuh dalam satu periode kegiatan. Penguatan identitas usaha menjadi langkah awal strategis bagi UMKM berskala mikro sebelum menempuh pengembangan pemasaran yang lebih luas, sekaligus dapat menjadi rujukan praktik bagi kegiatan pendampingan identitas usaha yang sejenis.

Kata kunci – banner, identitas usaha, logo, merk, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) require not only the ability to produce goods but also a business identity that distinguishes them from similar businesses. This problem was found among four MSMEs in Cidahu Village, Cidahu Subdistrict, Sukabumi Regency, namely the Dodol, Keripik, Rengginang, and Ulen Ketan MSMEs, which lacked a complete brand name, logo, banner, or digital location, making them difficult for consumers outside personal networks to recognize. This activity applied a Participatory Action Research approach through observation, interviews, identity design, application, and evaluation, with assistance tailored to each partner's needs. The results show that the Dodol and Keripik MSMEs obtained a complete brand name, logo, banner, and digital location, the Rengginang MSME obtained a banner and digital location while retaining the Dodol MSME's brand due to shared ownership, and the Ulen Ketan MSME obtained a logo and banner. The resulting business identity made product recognition easier for the public, although not all partners obtained a complete set of identity elements within one program period. Strengthening business identity therefore serves as a strategic first step for micro-scale MSMEs before pursuing broader marketing development, and can serve as a practical reference for similar business-identity assistance programs.

Keywords – banner, brand, business identity, logo, MSME

How To Cite : Kurnia, T. ., Pramestidewi, C. A. ., Asmin, E. A. ., Komalasari, A., Zulfikar, M. R. ., Nurhasanah, S. ., & Yadi, Y. (2026). Pendampingan Penguatan Identitas Merek untuk Meningkatkan Pengenalan Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 3(12), 1215-1225. <https://doi.org/10.59837/fxen0s49>

Copyright ©2026 Tuti Kurnia, Chandra Ayu Pramestidewi, Erny Amriani Asmin, Aida Komalasari, Muhamad Riki Zulfikar, Siti Nurhasanah, Yadi Yadi

PENDAHULUAN

Identitas usaha menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkenalkan usahanya kepada masyarakat, mengingat produk yang ditawarkan sering memiliki kesamaan dengan usaha lain sehingga diperlukan pembeda agar mudah dikenali. Logo menjadi salah satu unsur yang dapat digunakan untuk membangun identitas visual tersebut: Ainun et al. (2023) menunjukkan bahwa logo berperan penting dalam membangun branding UMKM karena membantu usaha memiliki ciri yang lebih mudah dikenali masyarakat, sementara Ibnu Waqfin et al. (2021) menegaskan bahwa strategi branding diperlukan agar UMKM mampu bersaing di tengah maraknya usaha serupa. Kebutuhan ini semakin nyata ketika UMKM yang sudah lama beroperasi ternyata belum memiliki logo maupun nama merek resmi, sebagaimana ditemukan pada pelatihan desain mockup dan logo yang dilakukan Arifudin et al. (2021) serta kegiatan pembuatan logo berbasis Kuliah Kerja Nyata oleh Chuzaimah et al. (2023). Pada UMKM sektor makanan, Izzati et al. (2024) menjelaskan bahwa perancangan logo digunakan untuk membangun brand identity yang memudahkan konsumen mengingat produk, sedangkan Khurnia et al. (2025) menunjukkan bahwa optimalisasi daya saing UMKM dapat ditempuh melalui personal branding, salah satunya dengan menghadirkan logo bagi UMKM yang belum memilikinya. Berbagai kajian tersebut memperkuat pandangan bahwa logo bukan sekadar unsur visual, melainkan kebutuhan mendasar bagi UMKM dalam memperkenalkan keberadaan usahanya.

Identitas visual yang telah dirancang juga perlu diterapkan secara konsisten pada media yang digunakan UMKM, seperti kemasan maupun materi promosi. Fatmariansi et al. (2025) menjelaskan bahwa penguatan identitas melalui logo dan desain kemasan membantu UMKM membangun pembeda merek yang lebih jelas, dan konsistensi penerapan ini ditegaskan pula oleh Laksono et al. (2022) yang menemukan bahwa identitas yang digunakan secara berulang mampu meningkatkan pengenalan produk oleh masyarakat sekitar lokasi usaha. Selain logo, identitas usaha dapat diperkuat melalui banner atau papan nama yang dipasang pada lokasi usaha. Perwitasari et al. (2024) menunjukkan bahwa pendampingan branding masih sangat diperlukan karena banyak pelaku UMKM belum memahami fungsi identitas bagi keberlangsungan usahanya, sejalan dengan temuan Dieva dan Dermawan (2023) bahwa penguatan identitas visual mampu meningkatkan citra profesional usaha meskipun skala produksinya masih kecil. Fungsi banner sebagai media identitas juga ditegaskan Arnanda et al. (2025) yang memanfaatkan logo dan banner untuk memperkuat identitas merek produk olahan pangan, serta oleh Salman dan Sholihah (2024) dan Santoso dan Sugito (2025) yang menunjukkan bahwa banner mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus efektivitas pemasaran karena berperan ganda sebagai identitas visual dan penanda fisik keberadaan usaha.

Selain identitas fisik, keberadaan usaha juga dapat diperkuat melalui informasi lokasi secara digital. Abidin et al. (2026) menunjukkan bahwa pembuatan logo yang disertai integrasi lokasi pada Google Maps dapat memperkuat identitas sekaligus visibilitas UMKM di ruang digital, dan hal ini relevan pula bagi UMKM di wilayah dengan aksesibilitas terbatas sebagaimana ditemukan Aushafina dan Wikartika (2023) serta Sahetapy et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi usaha membantu usaha lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen dari luar wilayah. Optimalisasi aksesibilitas lokasi ini turut ditegaskan oleh Nomak dan Airawaty (2026) serta Rajabasa et al. (2025), yang menunjukkan bahwa pencantuman lokasi dapat menjadi pelengkap identitas usaha yang telah dibangun melalui merek dan logo. Berdasarkan berbagai kajian tersebut, identitas usaha dapat dipahami sebagai gabungan antara identitas verbal berupa nama, identitas visual berupa logo,

identitas fisik berupa banner, dan identitas digital berupa lokasi usaha, yang saling melengkapi dalam memperkenalkan keberadaan UMKM kepada masyarakat.

Meskipun berbagai kegiatan pengabdian tersebut telah menunjukkan manfaat logo, banner, maupun integrasi Google Maps bagi UMKM, sebagian besar masih berfokus pada satu elemen identitas secara terpisah dan hanya menasar satu mitra tunggal. Kegiatan perancangan ulang logo pada usaha Galih's Snack yang dilakukan Halik et al. (2025), misalnya, maupun re-desain logo UMKM Bebek dan Ayam Kampung Goreng Kremes Mbak Fitri oleh Huda et al. (2025), sama-sama berhenti pada satu usaha kuliner tunggal dan satu elemen identitas berupa logo. Pola serupa tampak pada penguatan identitas visual yang dilakukan Fathonah et al. (2024) serta Mukhlisiana dan Setiawati (2025), maupun pada penguatan identitas berbasis kearifan lokal oleh Qahar et al. (2025) dan pembangunan brand identity oleh Prawitarahmi dan Qalby (2025), yang seluruhnya menasar satu mitra dengan satu paket intervensi. Kondisi ini menyisakan kesenjangan pada kegiatan pengabdian yang menangani beberapa mitra UMKM sekaligus dengan kebutuhan identitas yang berbeda-beda dalam satu program, termasuk mitra yang berbagi kepemilikan usaha sehingga memerlukan strategi identitas yang saling terhubung. Pada keempat mitra di Desa Cidahu, permasalahan spesifik yang dihadapi juga berbeda UMKM Dodol dan UMKM Keripik sama sekali belum memiliki nama merek, logo, banner, maupun lokasi digital, UMKM Rengginang telah menggunakan nama dan logo UMKM Dodol karena dikelola oleh pemilik yang sama, tetapi belum memiliki penanda lokasi usaha maupun lokasi digital tersendiri, sedangkan UMKM Ulen Ketan belum memiliki logo sebagai identitas visual produk meskipun usahanya telah berjalan. Perbedaan kondisi tersebut menuntut bentuk pendampingan yang tidak seragam antarmitra. Kebaruan kegiatan ini terletak pada penanganan identitas usaha secara menyeluruh mencakup identitas verbal (nama merek), visual (logo), fisik (banner), dan digital (lokasi pada Google Maps) yang disesuaikan dengan kondisi spesifik tiap mitra dalam satu rangkaian program, termasuk penanganan kasus kepemilikan usaha ganda yang belum banyak dibahas pada kegiatan pengabdian identitas usaha sejenis.

Kondisi tersebut menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan identitas usaha melalui pembuatan merek, logo, dan banner pada empat mitra UMKM di Desa Cidahu, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, yaitu UMKM Dodol, UMKM Keripik, UMKM Rengginang, dan UMKM Ulen Ketan. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa keempat mitra memiliki tingkat kebutuhan identitas usaha yang berbeda-beda, mulai dari yang belum memiliki merek dan logo sama sekali hingga yang hanya membutuhkan media penanda lokasi usaha. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan membantu pelaku UMKM memiliki identitas usaha yang lebih jelas, mudah dikenali, dan dapat digunakan secara berkelanjutan dalam memperkenalkan keberadaan usahanya kepada masyarakat.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR), yakni pendekatan yang mendudukan pelaku UMKM bukan sekadar objek, melainkan mitra aktif sejak proses mengenali persoalan, merumuskan kebutuhan, menjalankan tindakan, hingga menilai hasil kegiatan secara bersama-sama. Pola pelibatan aktif semacam ini juga tampak pada pendampingan UMKM lain yang menempuh rangkaian identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan monitoring (Evelyna et al., 2025). Berpijak pada pendekatan tersebut, seluruh rangkaian kegiatan difokuskan pada upaya memperkuat identitas usaha melalui penyusunan merek, logo, dan banner yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing UMKM.

Kegiatan dilaksanakan pada Juli hingga Agustus 2026 di Desa Cidahu, Kecamatan Cidahu, Kabupaten Sukabumi, dengan melibatkan empat mitra UMKM sektor pangan olahan, yaitu UMKM Dodol, UMKM Keripik, UMKM Rengginang, dan UMKM Ulen Ketan. Keempat mitra merupakan usaha rumahan berskala mikro yang berlokasi di Desa Cidahu, dan dua di antaranya (UMKM Dodol dan UMKM Rengginang) dikelola oleh pemilik yang sama. Pemilihan keempat mitra didasarkan pada

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa seluruh mitra memproduksi produk pangan khas Desa Cidahu namun belum memiliki identitas usaha yang memadai untuk mendukung pengenalan produk kepada masyarakat di luar wilayah desa.

Tahap pertama berupa penggalan informasi melalui observasi lapangan dan wawancara kepada empat mitra UMKM guna memetakan sejauh mana identitas usaha yang sudah dimiliki, termasuk keberadaan nama usaha, logo, maupun penanda lokasi. Wawancara ini sekaligus dipakai untuk menangkap kebutuhan dan harapan pelaku usaha atas identitas yang hendak dibangun. Temuan dari penggalan awal tersebut menjadi acuan dalam menetapkan bentuk pendampingan bagi masing-masing mitra, mengingat kondisi tiap UMKM tidak seragam.

Tahap kedua berupa perumusan sekaligus eksekusi pendampingan branding. Pelaku UMKM diikutsertakan secara aktif saat menetapkan nama merek dan menyusun rancangan logo yang mencerminkan karakter usaha masing-masing. Kepada mereka juga diberikan pemahaman tentang fungsi nama dan logo sebagai penanda yang memudahkan masyarakat mengenali produknya. Rancangan yang dihasilkan lalu didiskusikan kembali bersama pelaku usaha untuk mendapatkan persetujuan sebelum benar-benar diterapkan pada media usaha.

Tahap ketiga berupa penerapan identitas yang telah disepakati pada media fisik maupun digital. Pada banner, elemen nama merek dan logo yang telah dirancang bersama pelaku UMKM ditampilkan secara konsisten sehingga berfungsi sebagai penanda sekaligus pengenalan usaha. Khusus bagi mitra yang memerlukannya, pendampingan diperluas dengan mencantumkan lokasi usaha pada Google Maps sebagai pelengkap identitas dalam bentuk digital. Data yang dicantumkan disesuaikan dengan nama dan lokasi usaha yang sebenarnya, dengan pelaku usaha turut memeriksa langsung keakuratan informasi tersebut.

Tahap keempat berupa evaluasi dan refleksi bersama. Pada tahap ini dinilai kesesuaian antara identitas usaha yang telah dihasilkan dan kebutuhan pelaku UMKM, sekaligus ditanamkan pemahaman akan pentingnya memakai nama dan logo tersebut secara konsisten agar tetap terpakai jauh setelah program pengabdian selesai.

Evaluasi keberhasilan kegiatan dilakukan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu: (1) observasi lapangan ulang untuk memeriksa ketersediaan dan pemasangan identitas usaha (nama merek, logo, banner, dan lokasi digital) pada masing-masing mitra, (2) wawancara reflektif dengan pelaku UMKM untuk menggali pemahaman dan tanggapan mitra terhadap identitas yang dihasilkan, serta (3) perbandingan kondisi identitas usaha sebelum dan sesudah pendampingan berdasarkan hasil observasi awal pada setiap mitra. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan kesesuaian antara kebutuhan awal yang teridentifikasi pada tiap mitra dan elemen identitas yang berhasil diwujudkan, yaitu tersedianya nama merek dan logo yang disetujui pemilik usaha, terpasangnya banner di lokasi usaha, dan terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps bagi mitra yang membutuhkan. Kegiatan dinyatakan berhasil pada suatu mitra apabila seluruh elemen identitas yang menjadi kebutuhannya telah terwujud dan digunakan secara nyata oleh pelaku usaha, bukan sekadar berupa rancangan desain. Hasil kegiatan selanjutnya dipaparkan secara kualitatif dengan membandingkan kondisi identitas usaha sebelum dan sesudah pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Identitas Usaha Sebelum Pendampingan

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa identitas usaha pada keempat UMKM sasaran belum terbentuk secara memadai. Permasalahan yang paling umum ditemukan adalah belum tersedianya nama merek, logo, serta banner atau papan nama yang dapat digunakan sebagai tanda pengenalan usaha. Putri et al. (2026) juga menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan dapat menghadapi hambatan pemasaran ketika penerapan branding, khususnya logo, belum optimal, sehingga produk lebih dikenali dari jenisnya dibandingkan dari nama usaha yang memproduksinya.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa persoalan yang dihadapi bukan terletak pada keberadaan produk maupun aktivitas usaha, melainkan pada belum adanya tanda pengenal yang membedakan usaha satu dengan lainnya. Produk yang selama ini diproduksi sudah memiliki karakter masing-masing, tetapi karakter tersebut belum diterjemahkan ke dalam identitas visual maupun fisik, sehingga pengenalan usaha masih bergantung pada relasi personal dengan konsumen yang sudah mengenal usaha tersebut. Karena kebutuhan setiap UMKM berbeda, bentuk pendampingan yang diberikan pun tidak diseragamkan, melainkan disesuaikan dengan kondisi awal masing-masing mitra. Perlu dicatat pula bahwa UMKM Dodol dan UMKM Rengginang dikelola oleh pemilik yang sama, sehingga nama merek dan logo yang dibangun untuk UMKM Dodol turut digunakan pada produk Rengginang, dan Rengginang tidak memerlukan pendampingan pembuatan merek maupun logo tersendiri.

Program Penguatan Identitas Usaha yang Dilaksanakan

Agar perbedaan kebutuhan dan hasil pendampingan pada tiap mitra lebih mudah dipahami, kondisi awal, bentuk program yang diberikan, serta hasil identitas usaha yang dicapai masing-masing UMKM dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Program Penguatan Identitas Usaha per Mitra UMKM

UMKM Mitra	Kondisi Awal	Program yang Diberikan	Hasil Identitas Usaha
UMKM Dodol	Belum memiliki nama merek, logo, maupun banner.	Pembuatan nama merek, perancangan logo, pembuatan dan pemasangan banner.	Memiliki nama merek, logo, dan banner.
UMKM Keripik	Belum memiliki nama merek, logo, banner, maupun lokasi digital.	Pembuatan nama merek, logo, banner, dan pendaftaran lokasi pada Google Maps.	Memiliki nama merek, logo, banner, dan lokasi pada Google Maps.
UMKM Rengginang	Menggunakan nama merek dan logo yang sama dengan UMKM Dodol (satu pemilik), namun belum memiliki banner/papan nama maupun lokasi digital.	Pembuatan dan pemasangan banner sebagai penanda lokasi usaha, serta pendaftaran lokasi pada Google Maps.	Memiliki banner sebagai penanda lokasi serta lokasi pada Google Maps (merek dan logo mengikuti UMKM Dodol).
UMKM Ulen Ketan	Belum memiliki logo sebagai identitas visual produk.	Perancangan logo usaha, serta pembuatan dan pemasangan banner.	Memiliki logo sebagai identitas visual produk serta banner sebagai penanda lokasi usaha.

Berdasarkan hasil identifikasi Tabel 1, bentuk pendampingan yang diterima tiap mitra tidak dibuat seragam, melainkan mengikuti kondisi awal dan kebutuhan yang telah teridentifikasi pada masing-masing UMKM.

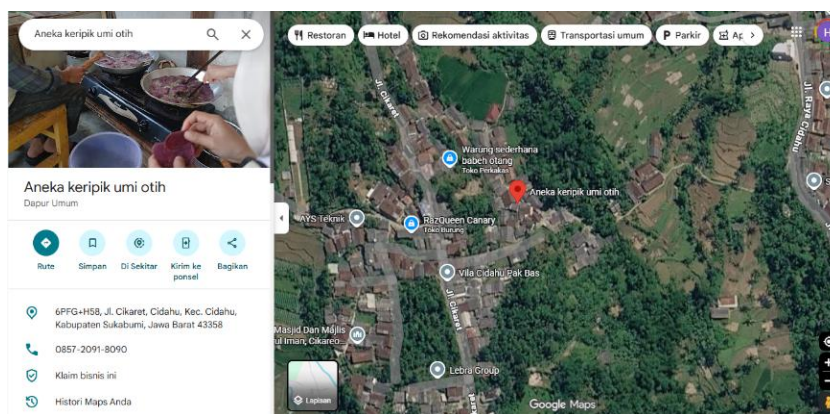
Nama merek dan logo menjadi elemen dasar dalam membangun identitas karena keduanya memberikan tanda yang dapat digunakan secara berulang pada kemasan maupun media promosi. Hal ini sejalan dengan temuan Ainun et al. (2023) yang menunjukkan bahwa logo berperan penting dalam membangun branding karena menjadi pembeda sekaligus identitas visual bagi UMKM. Penguatan identitas melalui logo juga tidak berhenti pada tahap pembuatan desain, tetapi perlu digunakan secara konsisten agar identitas tersebut benar-benar melekat pada usaha (Fatmariyani et al., 2025).

Pembuatan dan pemasangan banner pada UMKM Dodol, UMKM Keripik, UMKM Rengginang, dan UMKM Ulen Ketan memberikan fungsi ganda, yaitu sebagai penanda lokasi sekaligus media promosi sederhana yang dapat dilihat langsung oleh masyarakat maupun calon konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha. Hasil ini memperkuat temuan Arnanda et al. (2025) yang memanfaatkan logo dan banner sebagai media untuk memperkuat identitas merek UMKM. Bagi UMKM di lingkungan dengan banyak usaha sejenis, keberadaan banner membantu masyarakat menghubungkan suatu lokasi dengan nama usaha tertentu secara lebih cepat.

Pencantuman Lokasi Usaha sebagai Pendukung Identitas

Pendampingan pencantuman lokasi pada Google Maps diberikan kepada UMKM Dodol, UMKM Keripik, dan UMKM Rengginang sesuai kebutuhan yang ditemukan pada tahap observasi, sedangkan UMKM Ulen Ketan tidak memerlukan pendampingan tersebut karena kebutuhan yang ditemukan lebih terfokus pada penguatan logo dan banner usaha. Pencantuman lokasi dilakukan agar keberadaan usaha tidak hanya dapat diketahui secara langsung melalui banner, tetapi juga dapat ditemukan melalui pencarian digital oleh calon konsumen dari luar wilayah desa. Hasil ini sejalan dengan kegiatan pengabdian Abidin et al. (2026), yang menggabungkan pembuatan logo dengan integrasi lokasi UMKM pada Google Maps sebagai bagian dari strategi penguatan identitas dan visibilitas usaha.

Dalam kegiatan ini, Google Maps tidak ditempatkan sebagai program digitalisasi secara menyeluruh, melainkan sebagai media pendukung yang melengkapi identitas usaha yang telah dibangun melalui merek dan logo, sebagai pelengkap—bukan pengganti—identitas visual dan fisik yang telah dibangun sebelumnya. Dengan adanya titik lokasi, masyarakat yang telah mengenal nama usaha dapat memperoleh informasi tambahan mengenai tempat usaha tersebut, sehingga identitas usaha menjadi lebih lengkap karena mencakup nama, logo, dan informasi lokasi sekaligus.



Gambar 1. Pendampingan Pendaftaran Lokasi UMKM pada Google Maps

Perubahan Identitas Usaha Setelah Pendampingan

Dibandingkan dengan kondisi awal, kegiatan pendampingan menghasilkan perubahan yang jelas pada ketersediaan identitas usaha. UMKM Dodol dan UMKM Keripik kini memiliki nama merek, logo, banner, dan lokasi pada Google Maps, UMKM Rengginang kini memiliki banner sebagai penanda lokasi serta lokasi pada Google Maps, dengan tetap menggunakan nama merek dan logo yang sama dengan UMKM Dodol, sedangkan UMKM Ulen Ketan kini memiliki logo sebagai identitas visual produk serta banner sebagai penanda lokasi usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa hasil pendampingan lebih tepat dipahami sebagai penguatan dasar identitas usaha, bukan sebagai perombakan menyeluruh terhadap seluruh aspek bisnis mitra.

Berdasarkan indikator keberhasilan yang ditetapkan pada tahap metode, capaian tiap mitra dapat dinilai berbeda-beda. UMKM Dodol dan UMKM Keripik memenuhi seluruh indikator karena memperoleh nama merek, logo, banner, dan lokasi digital secara lengkap dan telah digunakan pada media usaha. UMKM Rengginang memenuhi indikator identitas fisik dan digital (banner dan lokasi Google Maps), sedangkan indikator nama merek dan logo tidak berlaku tersendiri karena mengikuti identitas UMKM Dodol sesuai kesepakatan pemilik usaha yang sama. UMKM Ulen Ketan memenuhi indikator identitas visual dan fisik (logo dan banner), tetapi belum memenuhi indikator identitas digital karena kebutuhan yang teridentifikasi pada tahap observasi memang tidak mengarah ke pendaftaran lokasi. Perbedaan capaian ini menegaskan bahwa efektivitas pendampingan perlu dinilai berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan awal tiap mitra, bukan berdasarkan keseragaman jumlah elemen identitas yang dihasilkan.

Identitas yang dihasilkan juga diarahkan untuk langsung digunakan, bukan sekadar menjadi desain yang selesai dibuat. Logo dapat diterapkan pada kemasan dan media promosi, banner dapat dipasang secara permanen di lokasi usaha, sedangkan lokasi pada Google Maps dapat terus memberikan informasi keberadaan usaha kepada masyarakat luas. Kondisi ini sejalan dengan hasil pemberdayaan UMKM melalui program digitalisasi lokasi dan pembuatan peta potensi usaha, yang menunjukkan bahwa penerapan identitas pada media nyata memberi peluang lebih besar bagi keberlanjutan hasil pendampingan (Muhammad et al., 2024).

Keberhasilan penguatan identitas usaha juga tidak hanya ditentukan oleh tersedianya logo, banner, atau informasi lokasi, tetapi oleh konsistensi penggunaannya di kemudian hari. Identitas yang telah dibuat perlu terus dipertahankan agar masyarakat secara bertahap dapat menghubungkan nama dan logo dengan produk yang dihasilkan UMKM. Pelaku usaha juga perlu menjaga keterbacaan banner serta memperbarui informasi lokasi pada Google Maps agar tetap sesuai dengan kondisi usaha yang sebenarnya.



Gambar 2. Hasil Pendampingan Identitas Usaha

Pembahasan

Secara umum, capaian pada keempat mitra memperlihatkan bahwa penguatan identitas usaha paling efektif ketika unsur-unsur yang dibangun—nama merek, logo, banner, dan lokasi digital—saling melengkapi dan langsung dipakai pada aktivitas usaha sehari-hari, bukan berhenti sebagai hasil rancangan semata. Pola ini sejalan dengan praktik penataan identitas visual pada UMKM sejenis, yang menunjukkan bahwa desain logo baru perlu benar-benar mencerminkan ciri khas usaha sebelum diterapkan pada kemasan maupun media promosi agar mampu membedakan produk dari usaha lain (Hadiprawiro et al., 2023, Megaputri et al., 2023). UMKM Dodol dan UMKM Keripik yang memperoleh

keempat unsur identitas sekaligus menunjukkan hasil paling utuh, sementara UMKM Rengginang dan UMKM Ulen Ketan, yang hanya memerlukan sebagian unsur sesuai kondisi masing-masing, tetap memperoleh peningkatan kejelasan identitas meski cakupannya lebih terbatas. Kondisi ini menegaskan bahwa kelengkapan identitas usaha bukan satu-satunya tolok ukur keberhasilan, melainkan kesesuaiannya dengan kebutuhan riil tiap mitra yang lebih menentukan.

Perbedaan bentuk pendampingan pada tiap mitra bukan semata-mata pilihan tim pelaksana, melainkan konsekuensi langsung dari hasil observasi dan wawancara awal. UMKM Rengginang tidak memerlukan pembuatan merek dan logo tersendiri karena secara faktual berbagi kepemilikan dan pasar dengan UMKM Dodol, sehingga penyeragaman identitas pada kedua usaha tersebut lebih tepat dibandingkan membangun dua identitas yang terpisah. Sebaliknya, UMKM Ulen Ketan tidak memerlukan pendampingan lokasi digital karena kebutuhan utamanya terletak pada penguatan identitas visual dan fisik agar produk lebih mudah dikenali di pasar lokal. Pola pengambilan keputusan berbasis kebutuhan spesifik semacam ini menghindarkan kegiatan dari kecenderungan menyeragamkan seluruh elemen identitas bagi semua mitra tanpa memilah kondisi awal masing-masing usaha, sebuah pendekatan yang berisiko kurang tepat sasaran bagi mitra yang sebenarnya hanya membutuhkan sebagian elemen identitas.

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian rebranding yang mengukur dampaknya melalui data kuantitatif, misalnya peningkatan jumlah pelanggan harian setelah pembaruan desain banner (Hayani et al., 2026), evaluasi pada kegiatan ini masih bersifat kualitatif, yakni membandingkan ketersediaan elemen identitas sebelum dan sesudah pendampingan tanpa disertai data terukur seperti jumlah kunjungan atau penjualan pascakegiatan. Kondisi ini menjadi catatan penting karena keberhasilan identitas usaha idealnya tidak hanya dinilai dari ketersediaan elemen visual, tetapi juga dari dampaknya terhadap pengenalan dan transaksi usaha di lapangan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa kegiatan-kegiatan pengabdian identitas usaha sejenis, termasuk kegiatan ini, masih perlu diperkuat dengan pengukuran dampak yang lebih terukur pada periode pendampingan berikutnya, alih-alih hanya menekankan ketersediaan luaran fisik seperti logo dan banner (Radistya & Zawawi, 2023).

Keterbatasan dalam pelaksanaan program ini antara lain: (1) belum seluruh mitra memperoleh identitas usaha yang lengkap dalam satu periode kegiatan, khususnya UMKM Rengginang dan UMKM Ulen Ketan yang baru memperoleh sebagian elemen identitas sesuai kebutuhannya, (2) keterbatasan waktu pelaksanaan serta proses verifikasi Google Maps yang membutuhkan waktu tersendiri sehingga belum seluruh elemen identitas dapat diselesaikan secara menyeluruh pada setiap mitra dalam periode kegiatan berlangsung, dan (3) evaluasi keberhasilan masih bersifat kualitatif berdasarkan observasi dan wawancara, tanpa disertai data kuantitatif seperti perubahan jumlah pelanggan atau volume penjualan setelah pendampingan, sehingga dampak ekonomi dari penguatan identitas usaha belum dapat diukur secara pasti pada kegiatan ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian penguatan identitas usaha pada empat UMKM di Desa Cidahu berhasil menjawab kebutuhan mitra yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha memadai. Capaian utama kegiatan ini meliputi: UMKM Dodol dan UMKM Keripik memperoleh nama merek, logo, banner, dan lokasi digital secara lengkap, UMKM Rengginang memperoleh banner dan lokasi digital dengan tetap menggunakan identitas UMKM Dodol dan UMKM Ulen Ketan memperoleh logo serta banner sebagai identitas visual dan fisik usahanya. Pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing mitra menghasilkan identitas usaha yang benar-benar digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari, sehingga pendekatan kontekstual dan partisipatif lebih sesuai diterapkan dibandingkan pendekatan yang diseragamkan bagi seluruh mitra.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan, yaitu belum seluruh mitra memperoleh elemen identitas secara utuh dalam satu periode kegiatan, dan evaluasi keberhasilan yang dilakukan masih bersifat

kualitatif tanpa disertai data terukur seperti perubahan jumlah pelanggan atau penjualan pascakegiatan. Oleh karena itu, gambaran mengenai dampak kegiatan terhadap kejelasan dan pengenalan usaha oleh masyarakat perlu dipahami sebagai indikasi awal berdasarkan observasi dan wawancara kualitatif, bukan sebagai temuan yang telah diukur secara kuantitatif.

Untuk keberlanjutan program, pendampingan lanjutan diperlukan guna melengkapi elemen identitas bagi mitra yang belum memperolehnya secara utuh, terutama pendaftaran lokasi digital bagi UMKM Ulen Ketan serta pemantauan konsistensi penggunaan identitas pada UMKM Dodol, UMKM Keripik, dan UMKM Rengginang. Pendampingan lanjutan tersebut idealnya turut disertai pengukuran dampak yang lebih terukur, seperti pemantauan jumlah pengunjung atau tanggapan konsumen setelah penerapan identitas usaha. Model pendampingan berbasis kebutuhan spesifik tiap mitra ini terbuka untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa, khususnya usaha rumahan yang masih mengandalkan pengenalan dari mulut ke mulut, sebagai upaya memperluas manfaat penguatan identitas usaha secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih. (2026). Digitalisasi identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan logo dan integrasi Google Maps sebagai strategi branding lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>
- Arnanda, L., Permata, R. P., & Ningsih, N. H. (2025). Branding visual logo dan banner UMKM untuk memperkuat identitas merek produk Kerupuk Kelempang Santi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, 4(2), 79–86. <https://doi.org/10.33557/p9f1qn94>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- 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) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Dana, P. D., Pinkan Y., M., Nuraini, F., Bahrossafa A., G., Zulianti, R. K., & Witjaksono, G. S. B. (2023). Pendampingan penguatan strategi branding UMKM kue basa dan kue kering “Fahmi Jaya Kue”. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(4), 163–169. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i04.672>
- Dieva, D. P., & Dermawan, R. (2023). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding pada “Bila Catering” Desa Tegalrejo, Probolinggo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(3), 120–129. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i03.643>
- Evelyna, F., Rhamdhani, I. M., & Mahyuzar, H. (2025). Penerapan Participatory Action Research untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM alumni Inkubasi Pemkab Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi

- Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Fatmariansi, F., Hartati, E., & Syaftriandi, M. J. (2025). Optimalisasi penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan desain kemasan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 375–383. <https://doi.org/10.47065/jpm.v6i2.2776>
- Hadiprawiro, Y., Virgiawan, J., & Pramesti, R. D. (2023). Desain branding produk UMKM Sambal Bang Ariv. *Jurnal Katamata*, 1(2), 27–34. <https://doi.org/10.32722/jk.v1i2.6322>
- Halik, A., Anam, M. S., Pramesti, G. W., Sembada, Y. S. A., Selvia, D., & Nurhadi, M. (2025). Peningkatan pendapatan dengan rebranding logo dan kemasan untuk Galih's Snack. *JUDIKAT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.35145/judikat.v5i1.5109>
- Huda, E. Z., Muftiyanto, R. T. N., & Istiyanto, B. (2025). Re-desain logo sebagai upaya meningkatkan brand identity pada UMKM Bebek dan Ayam Kampung Goreng Kremes Mbak Fitri Spesial Sambal Blondo di Sukoharjo. *DIMASETA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/10.56456/dimaset.a.v4i1.150>
- Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., Nurcahya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun brand identity melalui perancangan logo pada UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4009–4013. <https://doi.org/10.59837/jpm.ba.v2i9.1617>
- Khurnia, S. L., Zaki, A., Mahfudhoh, D. H., Ilmiyah, D. E. M., Ardiansyah, D., & Hakkam, N. A. (2025). Optimalisasi daya saing UMKM melalui strategi personal branding di era digital. *Nusantara Community Empowerment Review*, 3(1), 36–41. <https://doi.org/10.55732/ncer.v3i1.1396>
- Mukhlisiana, L., & Setiawati, S. D. (2025). Strategi branding dan inovasi produk untuk meningkatkan akses pasar UMKM Kabupaten Bandung. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 99–106. <https://doi.org/10.59395/altifani.v5i2.660>
- Nomak, Y. R. M., & Airawaty, D. (2026). Optimalisasi pemasaran digital dan aksesibilitas lokasi usaha melalui media sosial dan Google Maps pada UMKM di Maguwo, Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 4(3), 20–37. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v4i3.950>
- Nurmala, A., Sari, P. N., Husein, I., Aisyah, N., & Rambe, U. K. (2025). Pendampingan UMKM dalam pembuatan dan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps pada Desa Bangun Purba. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(3), 112–119. <https://doi.org/10.25134/jise.v4i3.175>
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., & Anggraini, W. (2024). Pendampingan dan penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui branding dan digitalisasi marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Prawitarahmi, I., & Qalby, Z. H. (2025). Meningkatkan daya saing UMKM melalui pembangunan brand identity dan inovasi digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3331–3338. <https://doi.org/10.63822/zanqhx12>
- Putri, R. D., Perdana, F., Salsabila, F., & Nova, G. D. A. (2026). Peran branding logo dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di Desa Battu Winangun. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 211–222. <https://doi.org/10.36636/eduabdimas.v5i2.9210>
- Qahar, D. A., Yusuf, M. A., & Azmi, A. U. (2025). Penguatan identitas visual, branding ruang, dan signage UMKM Dhe Klop Nusantara berbasis kearifan lokal Lamongan. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 12(3), 176–185. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v12i3.10210>
- Radistya, D., & Zawawi. (2023). Peningkatan brand awareness pada marketing kepada UMKM di Desa Karangan Kabupaten Jombang. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(3), 52–58. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v2i3.167>

- Rajabasa, D. D., Mutiara, S., Saleh, S., Fadillah, R. H., & Febrianti, W. S. (2025). Pemetaan lokasi UMKM berbasis Google Maps dan peningkatan desain produk dalam mendukung branding frozen food Seandanan. *Publika Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 22–29. <https://doi.org/10.30873/jppm.v7i2.4089>
- Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., Siaila, S., Ramly, F., Bugis, M., Muspida, M., Tamtelahitu, J., Oppier, H., & Pattimahu, T. V. (2024). Pelatihan dan pendampingan pembuatan tag lokasi usaha berbasis Google Maps sebagai upaya promosi UMKM di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 534–541. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853>
- Salman, S., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan desain banner guna meningkatkan ketertarikan konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Santoso, A. D. T., & Sugito, S. (2025). Meningkatkan efektivitas pemasaran melalui desain banner UMKM Warkop Warung Ijo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 45–53. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.5323>
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi branding untuk membangun identitas brand dalam meningkatkan pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v2i1.1133>
- Yudha, T. S. Y., Reta, R. A., Nelista, N. R., Sakti, M. S. R., Azzam, M. A. F. H., & Ugy, U. S. (2024). Membangun branding UMKM minuman herbal dengan pembuatan identitas visual di Gunung Anyar, Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 40–52. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.698>