

STRATEGI PENGUATAN BRANDING UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL MELALUI TRANSFORMASI IDENTITAS VISUAL

**Qona'ah El Hasan^{1*}, Micki
Watulandi², Dadan
Darmawan Muttaqien³,
Indah Nur Azizah⁴, Dimas
Sandy Styawan⁵, Aisha
Naufatti⁶**

1), 2), 3), 4), 5), 6 Program Studi Bisnis
Digital, Universitas Kuningan,
Indonesia

Article history

Received : 14 April 2026

Revised : 26 April 2026

Accepted : 1 Juli 2026

*Corresponding author

Qona'ah El Hasan

Email : qonaah.elz@uniku.ac.id

Abstrak

Di era ekonomi digital yang semakin kompetitif, identitas visual atau visual branding menjadi instrumen krusial bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pedagang kecil dan menengah masih memiliki keterbatasan dalam mengomunikasikan merek mereka secara profesional, terutama melalui media promosi yang efektif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi melalui transformasi identitas visual sebagai upaya penguatan branding dan peningkatan daya saing mitra. Mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah para pedagang kecil dan menengah di wilayah Kecamatan Kuningan yang memiliki potensi produk unggulan namun belum memiliki standardisasi visual yang baik. Metode pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi tahap yaitu observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, wawancara mendalam terkait karakteristik usaha, edukasi desain visual branding dan pendampingan pembuatan aset visual, verifikasi serta revisi desain secara partisipatif bersama mitra, dan evaluasi dampak PkM pascakegiatan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek profesionalisme tampilan usaha mitra, dan transformasi identitas visual berhasil meningkatkan profesionalisme dan branding UMKM. Transformasi visual digital yang diimplementasikan mampu menciptakan citra merek yang lebih kuat dan modern, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik tempat usaha secara fisik, tetapi juga menyediakan aset digital yang siap digunakan untuk promosi di berbagai platform. Berdasarkan persepsi mitra, Kegiatan pengabdian Masyarakat ini berkontribusi dalam peningkatan kepercayaan diri para pedagang mitra dan mereka merasa memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan pasar di era digital.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM; Strategi Branding; Strategi Daya Saing; Visual Branding

Abstract

In the increasingly competitive era of the digital economy, visual identity has become a crucial instrument for business actors in building consumer trust and expanding market reach. However, the reality in the field indicates that many small and medium-scale traders still face limitations in communicating their brands professionally, particularly through effective promotional media. This community service activity aimed to provide a solution through visual identity transformation as an effort to strengthen branding and enhance the competitiveness of the partners. The partners involved in this activity were small and medium-scale traders in the Kuningan District area who possessed potential flagship products but lacked proper visual standardization. The community service program was implemented using a Participatory Action Research (PAR) approach, which included several stages: observation and identification of partner needs, in-depth interviews regarding business characteristics, education on visual communication design and assistance in developing visual assets, participatory verification and revision of designs together with the partners, and evaluation of the impact of the community service activities after implementation. The results of this activity demonstrated significant improvements in the professionalism of the partners' business appearance. The implemented digital visual transformation successfully created a stronger and more modern brand image, which not only enhanced the physical attractiveness of the business premises but also provided digital assets ready for promotional use across various platforms. Through the strengthening of this identity, based on traders' perspective, they are now better prepared to face market challenges in the digital era and have experienced increased confidence in marketing their products to the wider community.

Keywords: MSMEs Digitalization; Branding Strategy; Strategy of Competitiveness; Visual Branding

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan mendasar dalam lanskap persaingan usaha di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Transformasi digital tidak lagi menjadi pilihan, melainkan keharusan bagi setiap pelaku usaha yang ingin bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional turut merasakan dampak signifikan dari perubahan ini. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Namun di balik kontribusi yang besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, salah satunya adalah keterbatasan dalam membangun citra merek (brand) yang profesional dan terstandarisasi secara visual (Budiarti et al., 2024).

Identitas visual merupakan instrumen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Identitas visual mencakup logo, warna merek, tipografi, kemasan, hingga materi promosi yang secara konsisten mencerminkan nilai dan karakter sebuah usaha di mata konsumen. Dalam konteks ekonomi digital, konsumen semakin terpapar pada berbagai stimulus visual melalui platform media sosial dan marketplace daring, sehingga kekuatan identitas visual menentukan apakah sebuah merek mampu mencuri perhatian dan membangun kepercayaan dalam hitungan detik. Menurut El Hasan et al (2025), *digital business trust* merupakan prasyarat fundamental bagi keberlanjutan bisnis di era digital yang semakin kompleks. Visual Branding memiliki peran penting dalam menciptakan citra yang kuat dan membangun *digital trust* tersebut (Ibrahim et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) menegaskan bahwa branding digital melalui komunikasi visual yang efektif mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh Fathonah et al. (2024) yang menemukan bahwa UMKM yang memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten menunjukkan peningkatan daya tarik konsumen serta kemampuan diferensiasi yang lebih baik dari pesaing.

Kecamatan Kuningan sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, merupakan wilayah dengan konsentrasi UMKM tertinggi di kabupaten tersebut. Berdasarkan data resmi Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian (Diskopdagperin) Kabupaten Kuningan, Kecamatan Kuningan mencatat sebanyak 6.159 unit UMKM, jauh melampaui kecamatan-kecamatan lain di wilayah yang sama (Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, 2024). Potensi ini menunjukkan betapa dinamisnya aktivitas ekonomi di wilayah ini. Secara demografis, Kecamatan Kuningan dihuni oleh puluhan ribu penduduk dengan keragaman profesi, mulai dari pedagang kecil, pengrajin, hingga pelaku usaha kuliner dan produk lokal. Potensi produk unggulan daerah seperti makanan olahan khas Kuningan, kerajinan tangan, serta produk pertanian turut memperkaya ragam usaha yang beroperasi di kecamatan ini. Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Kuningan masih belum memiliki standarisasi identitas visual yang memadai, mulai dari ketiadaan logo usaha yang representatif, minimnya penggunaan media promosi fisik seperti banner dan spanduk informatif, hingga absennya aset digital yang siap digunakan untuk promosi di berbagai platform daring.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 12 pelaku UMKM sasaran pada bulan Januari 2025, ditemukan bahwa 75% pelaku usaha belum memiliki banner usaha yang layak, 100% belum memiliki aset visual digital yang siap digunakan untuk promosi, dan 83% belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup besar antara potensi ekonomi UMKM di Kecamatan Kuningan dengan kesiapan branding visual yang dimiliki. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, maka peluang UMKM untuk bersaing dalam ekosistem ekonomi digital akan semakin terbatas.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pedagang kecil dan menengah di Kecamatan Kuningan dapat dirumuskan sebagai berikut: pertama, banyak pelaku UMKM belum memiliki logo atau identitas visual usaha yang konsisten dan profesional, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan; kedua, media promosi yang digunakan masih bersifat konvensional dan tidak terstandarisasi secara visual, sehingga tidak mampu bersaing di ruang digital yang kian dominan; ketiga, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan mendesain visual branding menjadi hambatan utama bagi

pelaku UMKM dalam mengembangkan aset promosi secara mandiri. Kondisi ini sejalan dengan temuan Ajeng et al. (2024) yang mengidentifikasi bahwa mayoritas UMKM di wilayah pedesaan dan perkotaan lapis menengah ke bawah masih mengalami kesenjangan kapasitas dalam pengelolaan identitas merek digital. Ketidadaan identitas visual yang kuat berimplikasi langsung pada rendahnya kepercayaan konsumen, terbatasnya jangkauan pasar, dan lemahnya posisi tawar UMKM dalam ekosistem digital yang terus berkembang (Furqorina et al., 2023).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak lain untuk menjawab permasalahan serupa di wilayah lain. Pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan promosi produk UMKM (El Hasan et al., 2025). Pramesti et al. (2022) melaksanakan pendampingan pembuatan media promosi berbasis desain visual untuk UMKM di komunitas Sahabat UMKM, yang menghasilkan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengkomunikasikan merek mereka secara digital. Apsari et al. (2023) merancang standar manual grafis dan mengimplementasikannya pada visual kedai kopi binaan komunitas di Pangalengan, membuktikan bahwa standardisasi visual mampu meningkatkan profesionalisme tampilan usaha secara signifikan. Di tingkat yang lebih besar, Sary et al. (2025) melaksanakan perancangan visual branding komprehensif bagi UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN), yang menghasilkan identitas merek yang lebih kuat dan modern serta meningkatkan daya saing mitra di pasar nasional. Putri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kombinasi strategi branding dengan desain visual terbukti efektif dalam memperkuat identitas usaha dan meningkatkan omzet penjualan UMKM. Keseluruhan pengalaman ini menegaskan bahwa intervensi melalui transformasi identitas visual merupakan pendekatan yang valid dan efektif dalam pemberdayaan UMKM.

Dari perspektif kajian literatur, branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mengelola persepsi konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Dalam konteks UMKM, branding tidak sekadar urusan estetika, melainkan instrumen fungsional yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Identitas visual sebagai manifestasi fisik dari brand memainkan peran sentral dalam proses ini. Sari et al. (2023) mendefinisikan identitas visual sebagai sistem tanda yang mencakup logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang secara konsisten merepresentasikan karakter dan nilai suatu merek. Konsistensi dalam penerapan elemen-elemen visual ini terbukti berkorelasi positif dengan tingkat brand recognition dan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, dalam era ekonomi digital, kehadiran visual yang profesional di platform daring menjadi semakin krusial. Budiarti et al. (2024) memaparkan bahwa digital marketing yang didukung oleh aset visual berkualitas tinggi mampu meningkatkan penjualan UMKM secara terukur, terutama melalui peningkatan engagement konsumen di media sosial. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan pengabdian masyarakat di bidang desain juga telah terbukti efektif; Apsari et al. (2023) menunjukkan bahwa pelibatan aktif mitra dalam proses perancangan identitas visual menghasilkan produk desain yang lebih relevan dengan kebutuhan usaha dan lebih mudah diimplementasikan secara mandiri oleh pelaku UMKM. Temuan Furqorina et al. (2023) menambahkan bukti empiris bahwa optimalisasi visual branding melalui foto produk dan media promosi yang terstandarisasi secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM, bahkan di pasar yang sangat kompetitif. Ajeng et al. (2024) juga menekankan pentingnya integrasi identitas visual dengan teknologi digital sebagai strategi holistik dalam penguatan kapasitas UMKM untuk menghadapi tantangan transformasi digital yang terus berlangsung.

Kegiatan pengabdian ini dilandasi oleh dua kerangka teori yang saling melengkapi, yakni Participatory Action Research (PAR) dan Community Empowerment Theory. PAR merupakan pendekatan yang mengintegrasikan partisipasi aktif komunitas sasaran ke dalam setiap siklus penelitian dan tindakan, mencakup tahap perencanaan (plan), tindakan (act), observasi (observe), dan refleksi (reflect). Rahmat & Mirnawati (2020) menjelaskan bahwa model PAR dalam pemberdayaan masyarakat menempatkan anggota komunitas bukan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai mitra aktif yang turut mendefinisikan masalah, merancang solusi, dan mengevaluasi hasilnya. Pendekatan ini secara inheren menghasilkan luaran yang lebih kontekstual dan berkelanjutan karena bertumpu pada kapasitas dan kebutuhan nyata komunitas sasaran.

Dari perspektif *Community Empowerment Theory*, pemberdayaan komunitas dipahami sebagai proses yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang diperlukan untuk mengendalikan situasi kehidupan dan meningkatkan kesejahteraan mereka. Dalam konteks UMKM, pemberdayaan tidak cukup hanya dengan memberikan produk jadi kepada mitra, tetapi harus disertai dengan peningkatan kapasitas mitra agar mampu bertindak secara mandiri di masa mendatang. Kegiatan pengabdian ini menerapkan prinsip tersebut dengan tidak sekadar menyerahkan banner siap pakai, melainkan juga mengedukasi para pedagang mengenai elemen-elemen yang harus ada dalam identitas visual tersebut sehingga mereka memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan mengembangkan materi promosi secara mandiri ke depannya.

Dalam kegiatan ini, teori *Participatory Action Research* (PAR) berfungsi sebagai pendekatan operasional yang mengatur proses pelibatan aktif mitra dalam identifikasi masalah, perancangan solusi, hingga evaluasi hasil. Sementara itu, *Community Empowerment Theory* menjadi landasan konseptual yang menjelaskan bagaimana peningkatan kapasitas dan kemandirian mitra dapat dicapai melalui proses partisipatif tersebut. Dengan demikian, PAR bertindak sebagai mekanisme implementasi pemberdayaan, sedangkan *Community Empowerment Theory* menjelaskan outcome yang diharapkan berupa peningkatan kapasitas branding visual dan kemampuan promosi mandiri pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) memberikan pemahaman kepada para pedagang kecil dan menengah di Kecamatan Kuningan mengenai pentingnya identitas visual dalam membangun merek usaha yang kuat di era ekonomi digital; (2) melaksanakan transformasi identitas visual melalui perancangan aset desain digital dan banner fisik yang informatif dan terstandarisasi bagi mitra UMKM; serta (3) meningkatkan daya saing dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Kuningan, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat. Kecamatan Kuningan merupakan pusat administrasi dan ekonomi Kabupaten Kuningan yang memiliki konsentrasi UMKM tertinggi di antara seluruh kecamatan yang ada, yakni sebanyak 6.159 unit usaha berdasarkan data resmi Diskopdagperin Kabupaten Kuningan (2024). Kecamatan ini ditandai dengan aktivitas perdagangan yang dinamis, baik di kawasan pasar tradisional maupun di jalur-jalur perniagaan utama.

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah para pedagang kecil dan menengah yang beroperasi di wilayah Kecamatan Kuningan dengan karakteristik lokasi usaha yang bervariasi. Sebagian mitra merupakan pedagang yang berjualan menetap (mangkal) di area pasar tradisional, sementara sebagian lainnya adalah pedagang keliling (ngider) yang memasarkan produknya secara berpindah-pindah menggunakan gerobak, motor, atau kendaraan roda empat. Ragam usaha yang ditekuni mitra meliputi produk kuliner olahan, kebutuhan sehari-hari, hingga produk kerajinan lokal. Meskipun memiliki produk dengan potensi yang baik, para mitra umumnya belum memiliki identitas visual usaha yang terstandarisasi, sehingga menjadi hambatan dalam membangun pengenalan merek di kalangan konsumen dan masyarakat sekitar.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), sebuah metode yang mengintegrasikan riset, tindakan, dan partisipasi komunitas dalam satu siklus yang saling menguatkan. Pendekatan ini dipilih karena PAR secara inheren menempatkan mitra sebagai subjek aktif yang turut mendefinisikan masalah, merancang solusi dan mengevaluasi hasilnya, bukan sekadar penerima manfaat yang menunggu produk jadi.; Apsari et al. (2023) menegaskan bahwa pelibatan mitra secara aktif dalam proses desain menghasilkan produk identitas visual yang lebih relevan dan lebih mudah diadopsi oleh pelaku UMKM dalam kegiatan promosi sehari-hari.

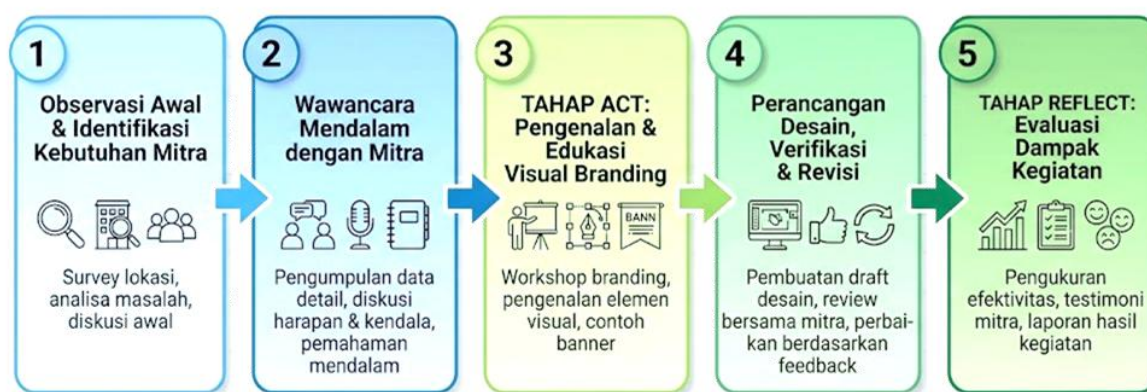
Dalam kegiatan pengabdian ini, siklus PAR dimanifestasikan melalui: (1) tahap plan melalui observasi pedagang yang patut dibantu; (2) wawancara untuk memahami kebutuhan dan karakteristik mitra; (3) tahap act yaitu pengenalan desain visual branding yang mencakup edukasi elemen-elemen desain banner beserta

pendampingan pembuatan aset visual; (4) tahap observe dengan memverifikasi desain bersama mitra dan pencatatan respons, dan distribusi produk desain yang melibatkan umpan balik langsung dari mitra sebagai dasar penyempurnaan desain sebelum dicetak dan diserahkan.; serta (5) tahap reflect yang merupakan evaluasi dampak melalui wawancara pascakegiatan. Qomar et al. (2022) membuktikan bahwa penerapan PAR dalam peningkatan kualitas UMKM berbasis digital menghasilkan peningkatan kapasitas usaha yang lebih signifikan dibandingkan program pelatihan konvensional satu arah, karena mitra memiliki rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap proses dan hasil yang dicapai.

Kombinasi metode ini dipilih agar kegiatan tidak hanya menghasilkan produk desain jadi, tetapi juga meningkatkan literasi visual para pedagang sehingga mereka mampu memahami prinsip-prinsip komunikasi visual yang efektif untuk keperluan promosi usaha mereka ke depannya.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlangsung melalui lima tahapan dari mulai observasi awal sampai tahap evaluasi. Lebih jelasnya diuraikan sebagaimana berikut :



Gambar 1. Tahapan Kegiatan pengabdian masyarakat

1. Tahap pertama adalah observasi awal dan identifikasi kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha para mitra, baik di area pasar maupun melalui penelusuran rute pedagang keliling. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi aktual tampilan usaha mitra, termasuk ada atau tidaknya identitas visual, media promosi yang digunakan, serta tingkat visibilitas usaha di hadapan calon konsumen. Hasil observasi digunakan sebagai dasar pemetaan kebutuhan desain yang bersifat spesifik dan kontekstual bagi masing-masing mitra.
2. Tahap kedua adalah wawancara mendalam dengan mitra. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi mengenai: profil usaha, jenis produk yang ditawarkan, segmen konsumen yang dituju, preferensi visual, serta tantangan yang selama ini dihadapi dalam kegiatan promosi. Melalui wawancara ini, tim juga memperoleh gambaran mengenai harapan mitra terhadap tampilan usaha mereka setelah mendapatkan intervensi desain. Data hasil wawancara menjadi landasan utama dalam proses perancangan konsep identitas visual yang tepat sasaran bagi setiap mitra.
3. Tahap ketiga merupakan tahap act, yaitu pengenalan desain visual branding dan edukasi elemen banner. Sebelum proses desain dimulai, tim terlebih dahulu memberikan pemahaman kepada para mitra mengenai pentingnya identitas visual dan elemen-elemen yang wajib hadir dalam sebuah banner usaha yang efektif. Materi edukasi mencakup: (a) prinsip dasar visual branding dan relevansinya bagi UMKM; (b) elemen penting dalam banner promosi, meliputi nama usaha, logo atau inisial merek, informasi produk yang ditawarkan beserta harga, kontak yang dapat dihubungi, serta alamat atau lokasi usaha; (c) prinsip keterbacaan (readability) dan hierarki visual dalam desain; dan (d) pemilihan warna dan tipografi yang sesuai dengan karakter produk dan segmen pasar yang dituju. Sesi edukasi ini dirancang agar para pedagang tidak hanya menerima produk desain jadi, tetapi juga memahami mengapa suatu desain dikatakan baik dan efektif, sehingga mereka memiliki kapasitas untuk mengevaluasi dan mengembangkan materi promosi secara mandiri di kemudian hari.

4. Tahap keempat adalah perancangan desain, verifikasi bersama mitra, dan revisi. Berdasarkan data hasil observasi dan wawancara serta konsep yang telah disepakati, tim pelaksana merancang draft identitas visual dan desain banner untuk masing-masing mitra. Draft desain kemudian diverifikasi kembali kepada para pedagang melalui sesi presentasi dan diskusi. Pada tahap ini, mitra diberikan ruang untuk menyampaikan masukan, koreksi, maupun permintaan penyesuaian terhadap elemen-elemen desain yang dinilai belum sesuai dengan identitas usaha mereka. Masukan dari mitra dijadikan dasar revisi desain oleh tim, sehingga produk akhir yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan karakter usaha sekaligus memenuhi standar estetika dan komunikasi visual yang profesional. Proses verifikasi dan revisi ini mencerminkan komitmen pendekatan partisipatif yang diusung dalam kegiatan pengabdian ini. Setelah revisi final disetujui oleh mitra, desain banner dicetak dalam format fisik dengan ukuran dan material yang sesuai kebutuhan lokasi usaha masing-masing pedagang.
5. Tahap kelima merupakan tahap reflect, yaitu evaluasi dampak kegiatan melalui wawancara pascakegiatan untuk mengetahui perubahan pemahaman, kemampuan, serta pemanfaatan identitas visual oleh mitra setelah pelaksanaan program pengabdian.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui dua teknik utama. Pertama, observasi partisipatif, dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi tampilan usaha mitra di lapangan. Observasi difokuskan pada aspek-aspek: ada atau tidaknya media promosi visual, kualitas dan kelengkapan informasi yang tersaji, serta respons konsumen terhadap tampilan usaha sebelum dan sesudah intervensi desain. Instrumen yang digunakan berupa lembar observasi terstruktur yang memuat indikator-indikator penilaian tampilan visual usaha.

Kedua, wawancara semi-terstruktur, dilakukan kepada mitra sebelum pelaksanaan kegiatan (untuk menggali kebutuhan dan permasalahan) dan setelah penyerahan produk desain (untuk mengevaluasi dampak dan kepuasan mitra). Pedoman wawancara disusun berdasarkan dimensi evaluasi yang meliputi: persepsi mitra terhadap kualitas desain yang dihasilkan, kebermanfaatan banner bagi kegiatan promosi, serta perubahan yang dirasakan dalam hal pengenalan produk oleh konsumen. Instrumen pedoman wawancara disusun secara sistematis dan diuji keterbacaannya sebelum digunakan di lapangan.

Sumber Daya yang Digunakan

Kegiatan pengabdian ini didukung oleh sejumlah sumber daya yang mencakup aspek sumber daya manusia, peralatan, dan bahan. Dari sisi sumber daya manusia, tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang desain digital dan pemasaran digital. Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran berbasis proyek nyata (*project-based learning*) yang mengintegrasikan kompetensi akademik dengan pengabdian kepada masyarakat. Dari sisi peralatan, kegiatan ini memanfaatkan perangkat komputer dengan perangkat lunak desain grafis berbasis vektor dan raster untuk proses perancangan aset visual. Sedangkan dari sisi bahan, meliputi material cetak banner berupa bahan frontlite atau flexi sesuai kebutuhan mitra, tinta cetak berkualitas, dan rangka penyangga banner. Kegiatan ini didanai melalui program pengabdian kepada masyarakat institusi.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan kuesioner umpan balik yang menggali persepsi peserta mengenai kesiapan, keyakinan, dan kenyamanan dalam memasarkan produk setelah mengikuti program pendampingan. Evaluasi ini dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi.

Pertama, evaluasi proses, yang dilaksanakan selama tahap verifikasi desain bersama mitra. Evaluasi ini mengukur sejauh mana desain yang dihasilkan memenuhi kebutuhan komunikasi visual mitra, diukur berdasarkan jumlah dan jenis revisi yang diajukan serta tingkat kepuasan mitra terhadap draft yang disajikan. Kedua, evaluasi dampak, yang dilaksanakan setelah banner dicetak dan diserahkan kepada mitra. Evaluasi ini dilakukan melalui wawancara tindak lanjut yang menggali respons mitra terhadap perubahan yang mereka rasakan pasca pemasangan banner di lokasi usaha.

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi identitas visual UMKM di Kecamatan Kuningan telah dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan. Seluruh proses berlangsung mulai dari tahap observasi dan wawancara awal, pengenalan elemen visual branding, proses perancangan dan verifikasi desain bersama mitra, revisi, hingga pencetakan dan penyerahan produk desain kepada para pedagang. Kegiatan ini melibatkan para pedagang kecil dan menengah yang berprofil beragam, mulai dari pedagang menetap di kawasan pasar tradisional dan sekitar kecamatan kuningan hingga pedagang keliling, dengan ragam produk yang dipasarkan mencakup makanan olahan, minuman, kebutuhan rumah tangga, dan produk lokal khas Kuningan.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim pelaksana melakukan pra-penilaian (pre-assessment) terhadap 12 mitra UMKM yang terlibat untuk mendokumentasikan kondisi awal identitas visual usaha mereka. Pra-penilaian dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara terstruktur menggunakan lembar asesmen yang mencakup enam indikator utama. Secara nasional, konteks masalah ini sangat relevan mengingat dari total 66 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2023 (Kadin Indonesia, 2023), diperkirakan hanya sekitar 20,76 juta unit atau kurang dari 32% yang telah masuk ke dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM, termasuk yang berada di Kecamatan Kuningan, masih beroperasi dengan keterbatasan infrastruktur promosi digital yang signifikan. Hasil pra-penilaian terhadap mitra kegiatan ini berdasarkan hasil observasi dirangkum dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Baseline Kondisi Identitas Visual Mitra UMKM (Pre-Assessment)

Kondisi Awal	Jumlah Mitra	%	Keterangan
Hanya memiliki logo/nama usaha tertulis	4	33%	Hanya berupa tulisan tangan atau stiker sederhana
Memiliki banner/spanduk usaha	3	25%	Sudah tidak terbaca dan Tidak informatif, tanpa kontak & harga
Memiliki aset visual digital	0	0%	Tidak ada file desain yang siap pakai
Menggunakan media sosial untuk promosi	2	17%	Foto produk tanpa identitas merek
Memahami elemen penting banner	3	25%	Sekadar nama usaha

Sumber: Hasil observasi dan wawancara tim pelaksana, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kondisi identitas visual mitra sebelum kegiatan sangat memprihatinkan. Hanya 25% mitra (3 dari 12) yang telah memiliki banner usaha, itupun dalam kondisi sudah lusuh dan tidak jelas karena dimakan waktu, juga tidak informatif tanpa mencantumkan kontak atau harga produk. Sementara 33% lainnya hanya memiliki nama usaha berupa tulisan tangan atau stiker huruf sederhana. Tidak ada satu pun mitra yang memiliki aset digital promosi yang siap digunakan, hanya 2 orang yang menggunakan media sosial untuk promosi, juga hanya 25% mitra yang memahami elemen penting banner. Kondisi ini mengkonfirmasi temuan Ajeng et al. (2024) bahwa mayoritas UMKM di wilayah semi-urban masih menghadapi kesenjangan kapasitas yang signifikan dalam pengelolaan identitas merek digital.

Selama proses observasi awal, tim pelaksana menemukan bahwa sebagian besar mitra belum memiliki media promosi visual yang representatif. Banyak di antara mereka yang hanya mengandalkan komunikasi verbal dari mulut ke mulut (word of mouth) tanpa dukungan aset visual apa pun. Kondisi ini membuat produk-produk unggulan yang mereka miliki kurang dikenal oleh calon konsumen di luar jangkauan pergaulan sehari-hari para pedagang. Hasil wawancara awal juga mengungkap bahwa mayoritas mitra belum memahami elemen-elemen penting yang seharusnya tersaji dalam sebuah banner promosi, seperti nama usaha, informasi produk, harga, nomor kontak, dan lokasi usaha.



Gambar 2. Beberapa kondisi awal gerobak tanpa banner

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan sejumlah perubahan konkret yang dapat diamati secara langsung. Pertama, seluruh mitra yang terlibat kini memiliki desain banner fisik yang terstandarisasi secara visual, informatif, dan profesional. Banner-banner tersebut memuat identitas usaha yang jelas, informasi produk beserta harga, nomor kontak yang dapat dihubungi, serta elemen grafis yang mencerminkan karakter masing-masing usaha. Kedua, para mitra juga menerima file digital desain dalam format yang siap digunakan untuk kebutuhan promosi di berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Ketiga, berdasarkan hasil wawancara terjadi peningkatan pemahaman para pedagang mengenai prinsip-prinsip dasar desain visual branding yang efektif, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam memberikan masukan konstruktif selama sesi verifikasi desain.

Temuan ini sejalan dengan hasil yang dilaporkan oleh Widiastuti et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa penambahan elemen visual berupa banner dan stiker dinding pada UMKM fashion di Rembang secara signifikan meningkatkan daya tarik tampilan usaha dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Senada dengan itu, Novia et al. (2025) dalam pengabdian di UMKM Desa Cikelat melaporkan bahwa pengembangan identitas visual yang melibatkan partisipasi aktif pemilik usaha menghasilkan peningkatan kesan merek, kepercayaan konsumen, dan pertumbuhan penjualan dalam jangka waktu yang relatif singkat pasca implementasi.

Dalam perspektif jangka panjang, transformasi identitas visual yang telah dilaksanakan memberikan fondasi yang kokoh bagi peningkatan daya saing usaha mitra secara berkelanjutan. Penguatan branding melalui identitas visual yang konsisten membangun persepsi profesionalisme di benak konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Aset digital yang telah diterima oleh para pedagang dapat digunakan secara berulang untuk berbagai keperluan promosi di masa mendatang, sehingga tidak diperlukan biaya desain ulang yang signifikan setiap kali pelaku usaha membutuhkan materi promosi baru.

Tabel 2. Data Kondisi Identitas Visual Mitra UMKM Sesudah Kegiatan PkM (Post-Assessment)

Kondisi Setelah PkM	Jumlah Mitra	%	Keterangan
Hanya memiliki logo/nama usaha tertulis	0	0%	Sudah tidak ada lagi mitra yang identitas visualnya hanya berupa tulisan tangan atau stiker sederhana
Memiliki banner/spanduk usaha	12	100%	Mempunyai banner dengan CTA Menarik
Memiliki aset visual digital	12	100%	Mitra mempunyai file desain yang siap pakai
Menggunakan media sosial untuk promosi	8	66,67%	Mitra menggunakan media social untuk promosi dengan elemen-elemen identitas merek yang lengkap
Memahami elemen penting banner	12	100%	Mitra memahami elemen apa saja yang harus ada dalam banner

Sumber: Hasil observasi dan wawancara tim pelaksana, 2025

Berdasarkan hasil pre-assessment dan post-assessment, kegiatan PkM menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap kondisi identitas visual mitra UMKM. Pada kondisi awal, sebagian besar mitra masih memiliki

identitas visual yang sangat sederhana, ditunjukkan dengan 33% mitra hanya memiliki logo atau nama usaha dalam bentuk tulisan tangan maupun stiker sederhana, serta belum adanya aset visual digital yang siap digunakan (0%). Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga masih rendah, yaitu hanya 17% mitra yang memanfaatkan media sosial dengan tampilan promosi yang belum mencerminkan identitas merek secara konsisten. Setelah pelaksanaan kegiatan PkM, terjadi perubahan yang sangat positif, di mana seluruh mitra (100%) telah memiliki banner atau spanduk usaha yang lebih informatif dan menarik, lengkap dengan elemen call to action (CTA). Seluruh mitra juga telah memiliki aset visual digital siap pakai dan memahami elemen penting dalam desain banner sebagai media promosi usaha. Peningkatan juga terlihat pada pemanfaatan media sosial untuk promosi yang mencapai 66,67%, dengan penggunaan elemen identitas merek yang lebih lengkap dan konsisten. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan PkM berhasil meningkatkan kapasitas mitra UMKM dalam membangun identitas visual usaha yang lebih profesional dan mendukung efektivitas promosi usaha secara digital maupun konvensional.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan empat indikator utama. Pertama, indikator kelengkapan luaran: seluruh mitra yang dijadwalkan menerima produk desain banner fisik dan aset digital telah berhasil mendapatkan luaran tersebut sesuai jadwal yang ditetapkan. Kedua, indikator kesesuaian desain: seluruh produk desain telah melewati proses verifikasi bersama mitra dan direvisi berdasarkan masukan mitra sebelum dicetak, sehingga dapat dipastikan bahwa desain yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan identitas usaha masing-masing. Ketiga, indikator kepuasan mitra: hasil wawancara evaluasi menunjukkan bahwa seluruh mitra menyatakan kepuasan terhadap desain yang diterima dan menilai bahwa tampilan usaha mereka menjadi jauh lebih profesional dan menarik dibandingkan sebelumnya. Keempat, indikator dampak terhadap pengenalan produk. Berikut analisis dampak positif yang terjadi setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 3. Analisis Dampak

Indikator	Sebelum	Setelah%	Peningkatan
Memiliki Banner	25%	100%	75%
Memiliki Aset Digital	0%	100%	100%
Memahami Elemen Banner	25%	100%	75%
Promosi Media Sosial	17%	66,67%	49,67%

Sumber: Hasil observasi dan wawancara tim pelaksana, 2025

Hasil perbandingan pre-assessment dan post-assessment menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan pada seluruh indikator yang diukur. Dari tabel analisis dampak tersebut diketahui bahwa dampak positif kegiatan ini Lebih dari sekadar menghasilkan produk desain jadi, kegiatan ini juga menanamkan literasi visual yang akan berkelanjutan dan terus berguna bagi para pedagang. Para pedagang kini memiliki pemahaman tentang elemen-elemen apa saja yang membuat sebuah media promosi dikatakan efektif dan mampu menyampaikan pesan dengan tepat kepada target konsumen. Hal ini menciptakan nilai tambah jangka panjang yang melampaui sekadar produk fisik yang diserahkan. Abidin et al. (2026) menegaskan bahwa program penguatan identitas visual yang disertai dengan peningkatan literasi digital berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi desa secara berkelanjutan, tidak hanya menghasilkan luaran desain sesaat tetapi juga meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar digital yang terus berubah.

Jika dicermati secara kritis, hasil kegiatan ini mengonfirmasi validitas pendekatan PAR dalam intervensi pemberdayaan UMKM, sekaligus menyoroti batas-batas efektivitasnya. Keberhasilan program dalam meningkatkan seluruh indikator kuantitatif yang diukur membuktikan bahwa pelibatan aktif mitra dalam setiap tahapan mulai dari pra-penilaian hingga verifikasi desain menghasilkan produk yang lebih diterima dan langsung diterapkan dibandingkan program top-down. Temuan ini selaras dengan argumen Rahmat & Mirnawati (2020) bahwa efektivitas PAR terletak pada kemampuannya menciptakan resonansi antara solusi yang dirancang dengan kebutuhan nyata mitra.



Gambar 3. Penyerahan hasil kepada beberapa pedagang

Keunggulan utama dari luaran kegiatan ini terletak pada pendekatannya yang partisipatif dan personalisasi desain untuk setiap mitra. Berbeda dengan program pemberian desain template seragam yang sering dijumpai pada kegiatan pengabdian serupa, setiap banner yang dihasilkan dalam kegiatan ini dirancang secara khusus berdasarkan kebutuhan, karakter produk, dan preferensi masing-masing pedagang. Pendekatan ini menghasilkan produk desain yang memiliki relevansi tinggi terhadap konteks usaha mitra dan lebih mudah diterima sebagai bagian dari identitas usaha mereka. Selain itu, kombinasi antara produk cetak fisik dan aset digital memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi mitra dalam memanfaatkan desain tersebut di berbagai kanal pemasaran. Basir et al. (2025) mengemukakan bahwa kombinasi pendampingan teori, konsultasi, dan intervensi langsung menghasilkan produk desain yang lebih relevan dengan kebutuhan spesifik UMKM dan berdampak lebih signifikan terhadap penguatan citra merek dibandingkan pendekatan satu arah tanpa pelibatan mitra.

Adapun kelemahan yang teridentifikasi berkaitan dengan keterbatasan dalam aspek keberlanjutan mandiri pasca kegiatan. Sebagian mitra yang tidak terbiasa menggunakan perangkat digital mengalami kesulitan dalam mengelola dan memanfaatkan aset digital yang telah diserahkan secara mandiri. Keterbatasan kemampuan digital ini menjadi hambatan dalam memaksimalkan penggunaan file desain untuk keperluan promosi daring yang lebih intensif. Kondisi ini juga ditemukan oleh Agustriani et al. (2024) dalam pengabdian serupa, di mana pelatihan branding visual yang tidak disertai dengan pendampingan lanjutan terkait pengelolaan platform digital menyebabkan sebagian UMKM kesulitan mengoptimalkan aset visual yang telah diterima untuk promosi di media sosial secara mandiri dan konsisten.

Dalam pelaksanaan kegiatan, beberapa tantangan teknis dan non-teknis ditemui oleh tim. Dari sisi teknis, perbedaan karakteristik lokasi usaha mitra, yaitu antara pedagang menetap dan pedagang keliling menuntut adaptasi desain banner yang fleksibel, terutama dalam pemilihan ukuran banner dan format penyajian informasi yang optimal sesuai situasi fisik lokasi usaha. Dari sisi non-teknis, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih intensif untuk beberapa mitra yang pada awalnya kurang yakin bahwa investasi waktu dalam proses verifikasi desain akan menghasilkan perbedaan yang berarti bagi usaha mereka.

Peluang pengembangannya, Kegiatan PkM ini dapat dikembangkan dengan menambahkan komponen pendampingan pengelolaan media sosial, sehingga para pedagang tidak hanya memiliki aset visual yang baik, tetapi juga mampu mendistribusikannya secara efektif di platform digital. Selain itu, peluang untuk mengembangkan program ini menjadi model replikasi bagi UMKM di kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Kuningan juga sangat memungkinkan, mengingat tingginya konsentrasi UMKM di wilayah tersebut yang sebagian besar masih menghadapi permasalahan serupa. Aulia et al. (2024) merekomendasikan bahwa program penguatan branding UMKM perlu diintegrasikan secara lebih holistik dengan strategi digital marketing agar dampak terhadap peningkatan kualitas dan daya saing produk dapat dirasakan secara lebih luas dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, mitra merasakan bahwa pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penguatan identitas usaha UMKM. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada peningkatan kualitas tampilan visual yang lebih profesional dan konsisten, tetapi juga pada meningkatnya

kemampuan mitra dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media promosi yang lebih menarik dan informatif. Temuan ini konsisten dengan sejumlah hasil pengabdian serupa yang telah dipublikasikan, di antaranya Novia et al. (2025), Widiastuti et al. (2025), serta Basir et al. (2025), yang seluruhnya menegaskan bahwa penguatan identitas visual merupakan salah satu strategi intervensi yang paling efektif dan terukur dalam memberdayakan UMKM di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin intensif.

Untuk menjamin keberlanjutan program, tim pengabdian telah menyerahkan seluruh file desain dalam format editable kepada mitra sehingga dapat digunakan kembali untuk berbagai kebutuhan promosi di masa mendatang. Selain itu, tim merencanakan kegiatan lanjutan berupa pendampingan pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital bagi mitra yang telah memiliki identitas visual baru. Strategi ini diharapkan mampu memperluas dampak program dari sekadar perbaikan tampilan visual menuju peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada transformasi identitas visual UMKM di Kecamatan Kuningan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan diri berdasarkan persepsi peserta dari segi kualitas branding dan profesionalisme usaha mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mitra masih menggunakan identitas visual sederhana berupa tulisan tangan, stiker biasa, atau banner yang kurang informatif serta belum memiliki aset visual digital yang siap digunakan untuk promosi. Setelah pelaksanaan pendampingan berbasis Participatory Action Research (PAR), seluruh mitra telah memiliki banner usaha yang lebih komunikatif, menarik, dan informatif, disertai aset visual digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan pada berbagai media promosi. Selain itu, pemahaman mitra terhadap elemen penting dalam desain banner dan identitas merek juga mengalami peningkatan secara menyeluruh.

Transformasi identitas visual yang dilakukan tidak hanya berdampak pada perubahan tampilan fisik usaha, tetapi juga meningkatkan kesiapan mitra dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa peserta merasakan terdapat peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produknya serta memperkuat citra usaha di tengah perkembangan pemasaran digital yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan, yakni meningkatnya pemahaman mitra terhadap pentingnya identitas visual dalam membangun merek usaha yang kuat di era ekonomi digital, berhasil dilaksanakannya transformasi identitas visual melalui perancangan banner fisik dan aset digital promosi yang informatif dan profesional; serta meningkatnya kepercayaan diri para pedagang dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas, yang tercermin dari wawancara yang menunjukkan respons positif konsumen terhadap banner yang telah terpasang.

Hambatan yang ditemui dalam kegiatan ini adalah keterbatasan kemampuan digital sebagian mitra dalam mengelola aset digital yang telah diterima secara mandiri. Hambatan ini dapat menjadi rekomendasi bagi pengembangan kegiatan di masa mendatang. Saran yang diajukan adalah: pertama, perlu ditambahkan sesi pendampingan pascakegiatan yang berfokus pada literasi digital dasar dan pengelolaan media sosial untuk promosi usaha; kedua, kegiatan serupa dapat diperluas jangkauannya untuk mencakup lebih banyak mitra UMKM di kecamatan lain di Kabupaten Kuningan sebagai upaya pemerataan akses terhadap layanan desain profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Kuningan yang telah mendanai pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini sehingga dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terlibat.

PUSTAKA

- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (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://abdi.ppj.unp.ac.id/index.php/abdi/article/view/1772>
- Agustriani, F., Iskandar, I., Yazid, M., & Fauziyah. (2024). Penguatan branding visual dan desain kemasan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. *Abdimas Mandalika*. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpam/article/view/37578>
- Ajeng, D., Alexandra, Y., Situmorang, R., Fakhra Athira, R., & Arvin William, J. (2024). Digitalization of village based on information technology through developing BUMDes MSMEs website and logo. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 196–207. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20803>
- Apsari, D., Wibisono Tegar Guna Putra, & Lingga Agung. (2023). Perancangan standar manual grafis dan pengimplementasiannya pada visual kedai kopi binaan komunitas Ambeu Preanger Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 301–308. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172>
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan branding digital marketing sebagai upaya meningkatkan kualitas dan daya saing produk UMKM Penjaringsari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2413>
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM dalam pengembangan produk dan branding untuk peningkatan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*. <http://jerkin.org/index.php/jerkin/article/view/2407>
- Budiarti, L., Wahyuni, S., Pratiwi, D., & Kusuma, R. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Dinas Koperasi, UKM, Perdagangan dan Perindustrian (Diskopdagperin) Kabupaten Kuningan. (2024). Data sebaran UMKM per kecamatan di Kabupaten Kuningan. Pemerintah Kabupaten Kuningan.
- El Hasan, Q., Mahsyar, J. H. ., Muttaqien, D. D. ., & Setiyadi, A. . (2025). OPTIMASI TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI INTEGRASI LANDING PAGE DAN WHATSAPP BUSINESS. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 139–145. <https://doi.org/10.55883/jipam.v4i3.83>
- 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>
- FORGING DIGITAL BUSINESS TRUST: ETHICAL STRATEGIES FOR SUSTAINABLE BUSINESS. (2025). *INDONESIAN JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS*, 8(1), 1094–1107. <https://doi.org/10.25134/vhm6y577>
- Furqorina, R., Triandika, L. S., Agusalm, M., Syarif, M., & Firdaus, M. I. (2023). Pemanfaatan visual branding melalui foto produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 348–356. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20261>
- Januar Ibrahim, Olivia Dolorosa Tambunan, & Abdul Husenudin. (2025). Analisis Pengaruh Branding Visual terhadap Minat Beli Konsumen. *MES Management Journal*, 4(1), 652 –. <https://doi.org/10.56709/mesman.v4i1.606>
- Kadin Indonesia. (2023). Data dan statistik UMKM Indonesia 2023. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

- Novia, I., Hidayat, A., Gozali, R. A., & Alamsyah, Z. (2025). Pengembangan identitas visual sebagai upaya penguatan branding UMKM Desa Cikelat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(1), 127–130. <https://doi.org/10.52005/abdinusa.v5i1.172>
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Tiyas Maheni, M. D., & Agnes Natalia Bangun, D. (2022). Pendampingan pembuatan media promosi produk UMKM untuk mendukung daya saing digital marketing di era global pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 5(02). <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>
- Putri, D. A., Ramadhan, R., Anjelani, R., Lidiya, Syarini, & Lastri, P. (2025). Penguatan daya saing UMKM dengan strategi branding melalui digital marketing dan desain visual. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v5i1.5877>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). Peningkatan kualitas UMKM berbasis digital dengan metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62–71. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Widiastuti, A., Cahyati, A. F., Ningrum, E. S., & Dewi, N. G. (2025). Peningkatan daya saing UMKM melalui visual branding dan pembukuan keuangan pada UMKM Anggun Fashion Store Pantai Karangjahe Rembang. *Nuras: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 121–128. <https://doi.org/10.36312/nuras.v5i3.484>

Format Sitasi: El Hasan, Q., Watulandi, M., Muttaqien, D.D., Azizah, I.N., Styawan, D.S., Naufatti, A. (2026). Strategi Penguatan Branding UMKM di Era Ekonomi Digital Melalui Transformasi Identitas Visual. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 7(2): 528-540. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkkm.v7i2.8570>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))