PENGUATAN IDENTITAS VISUAL UMKM MELALUI PENDAMPINGAN BRANDING DAN FASILITASI BANNER USAHA DI DESA SUKAMAJU

Siti Amirah Makarim[1)], Hendi Sobari[2)], Ihsan Pirdaus Mubarok[3)], Mellysha Muhapillah[4], Lusi Sa'adatus Solihah[5)], Fauziah Nur Mazidah[6)], Asti Sri Rahmayati[7)], Salsa Silvia Yuningsih[8)], Alif Pernangga[9)], Muamar Aqwam Arifin[10)], Derina Yuliana[11)], Susi Susilawati[12)]

[1)]Perbankan dan Keuangan, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: siti.makarim@gmail.com
[2)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: hendisobari.@gmail.com
[3)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: ihsan_pirdaus@gmail.com
[4)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: 11mellysha@gmail.com
[5)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: lusi09sa'@gmail.com
[6)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: fauziahmaz@gmail.com
[7)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: rahmayati_asti@gmail.com
[8)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: salsasilv.ia@gmail.com
[9)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: alif_123@gmail.com
[10)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: muamar456@gmail.com
[11)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: deriana098_yuliana@gmail.com
[12)]Manajemen, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: susilawatisusi@gmail.com

Abstract
This community service focuses on strengthening the visual identity of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through branding assistance and the provision of business banners in Sukamaju Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency. The activity was conducted by Group 2 of the Thematic Community Service Program of STIE Latifah Mubarokiyah in August 2026. Initial observations identified local businesses without adequate signage to communicate their business identity. The activity employed field observation, direct visits to business owners, branding assistance, and banner provision. Visits were conducted on August 12, 2026, followed by banner distribution on August 26, 2026. Seven local businesses received banners: Brownies Podomoro, Brownies Bintang, Kerupuk Kulit RJ, Keripik Singkong Sinar Mandiri, Rempeyek, HS Snack, and Cap Bunga Mekar. The documented output was the provision of visual business identifiers. However, the source report did not provide before-and-after measurements of sales, customer recognition, or brand image; therefore, commercial impacts cannot be quantified. Time and resource constraints limited the intervention to banners rather than logos or packaging design. Follow-up assistance is needed to maintain visual consistency and develop complementary promotional media.
Keywords: MSMEs, branding, visual identity, business banners, community service.

Abstrak
Pengabdian ini berfokus pada penguatan identitas visual usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pendampingan branding dan fasilitasi banner usaha di Desa Sukamaju, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan dilaksanakan oleh Kelompok 2 Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) STIE Latifah Mubarokiyah pada Agustus 2026. Observasi awal menemukan pelaku usaha yang belum memiliki media penanda usaha yang memadai. Pelaksanaan kegiatan menggunakan observasi lapangan, kunjungan langsung kepada pelaku usaha, pendampingan branding, dan fasilitasi banner. Kunjungan dilakukan pada 12 Agustus 2026, sedangkan pembagian banner dilaksanakan pada 26 Agustus 2026. Tujuh usaha penerima fasilitas meliputi Brownies Podomoro, Brownies Bintang, Kerupuk Kulit RJ, Keripik Singkong Sinar Mandiri, Rempeyek, HS Snack, dan Cap Bunga Mekar. Luaran yang terdokumentasi berupa tersedianya media identitas visual usaha. Namun, naskah sumber tidak memuat pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan terhadap penjualan, pengenalan konsumen, ataupun citra merek, sehingga dampak komersial belum dapat dinyatakan secara kuantitatif. Keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan intervensi baru mencakup banner, belum meliputi logo dan desain kemasan. Pendampingan lanjutan diperlukan untuk menjaga konsistensi identitas visual dan mengembangkan media promosi pendukung.
Kata Kunci: UMKM, branding, identitas visual, banner usaha, pengabdian masyarakat.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu unsur Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menghubungkan pengetahuan akademik dengan kebutuhan masyarakat. STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) tahun 2026 dengan tema "Penguatan Lembaga Ekonomi Perdesaan melalui Ekonomi Kreatif". Kelompok 2 ditempatkan di Desa Sukamaju, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, selama satu bulan pada Agustus 2026. Dalam artikel ini, pembahasan dibatasi pada program Peningkatan Citra dan Branding UMKM melalui Fasilitasi Media Usaha.

Berdasarkan observasi yang dilaporkan dalam naskah sumber, sebagian pelaku UMKM Desa Sukamaju belum memiliki banner sebagai penanda lokasi dan identitas usaha. Kondisi tersebut menimbulkan kebutuhan akan media sederhana yang dapat memperkenalkan usaha kepada konsumen di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, fasilitasi banner dipilih sebagai langkah awal penguatan identitas visual, bukan sebagai intervensi branding menyeluruh.

Pemanfaatan media cetak untuk pendampingan UMKM juga dibahas oleh Ihza dan Kurniasari (2026), yang menerapkan asesmen kebutuhan usaha, penyampaian materi, implementasi, dan evaluasi dalam pendampingan banner bagi UMKM BTPN Syariah di Bulak, Surabaya. Rujukan tersebut mendukung pentingnya menyesuaikan fasilitasi media promosi dengan kebutuhan masing-masing usaha, tanpa menjadikan hasil kegiatan di Bulak sebagai hasil program Desa Sukamaju.

Penguatan pemasaran UMKM perlu mempertimbangkan kapasitas pelaku usaha dan kebutuhan pendampingan. Makarim dan Haryati (2024) menemukan bahwa penggunaan platform pemasaran digital pada UMKM di Kecamatan Panumbangan masih menghadapi kendala teknis, literasi digital yang rendah, dan keterbatasan akses internet. Temuan tersebut menjadi konteks penting untuk memilih media promosi yang sesuai dengan kesiapan sasaran. Banner dalam kegiatan ini diposisikan sebagai media identitas fisik awal, bukan sebagai bukti bahwa digitalisasi usaha telah terlaksana.

Pendekatan pemberdayaan juga perlu menempatkan pelaku UMKM sebagai pihak yang aktif dalam pengembangan usahanya. Makarim et al. (2026) menjelaskan pendekatan pemberdayaan masyarakat melalui pemetaan kondisi awal, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan pada transformasi pemasaran UMKM di Kabupaten Kuningan. Artikel tersebut menjadi rujukan untuk membahas pentingnya pendampingan dan keberlanjutan; hasil kegiatan di Kuningan tidak digunakan sebagai hasil kegiatan Desa Sukamaju. Berdasarkan kebutuhan lokal tersebut, artikel ini mendeskripsikan pelaksanaan, luaran, keterbatasan, dan peluang keberlanjutan fasilitasi banner bagi tujuh UMKM Desa Sukamaju.

Desa Sukamaju berada di Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat, dengan pusat pemerintahan di Jl. Raya Sukamaju No. 72. Berdasarkan data yang tercantum pada naskah sumber, desa memiliki 5.975 jiwa dan 1.774 kepala keluarga, serta mencakup enam wilayah kedusunan atau kampung: Kiarapandak, Sukamaju, Margaluyu, Ciakar, Pasirtamiang, dan Tanjungjaya. Wilayahnya berbatasan dengan Desa Sukadana di sebelah utara, Desa Sukapancar di selatan, Desa Pegersari di barat, dan Desa Tanjungsari di timur.

Perekonomian desa didominasi sektor pertanian, dengan perkembangan usaha perdagangan, jasa, dan pengolahan pangan skala mikro. Keberadaan UMKM lokal menjadi potensi penguatan ekonomi masyarakat. Dalam program yang dibahas, kebutuhan utama sasaran adalah media penanda usaha agar identitas usaha dapat ditampilkan secara lebih jelas di lokasi penjualan.

1. Mengidentifikasi kebutuhan media identitas visual pada UMKM Desa Sukamaju yang belum memiliki banner usaha.
2. Memberikan pendampingan branding dasar melalui kunjungan langsung kepada pelaku UMKM.
3. Memfasilitasi banner sebagai media promosi dan penanda identitas bagi tujuh usaha lokal.
4. Mendeskripsikan luaran, keterbatasan, dan kebutuhan tindak lanjut penguatan identitas visual usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan menggunakan pendekatan pengabdian partisipatif melalui interaksi langsung dengan pelaku usaha. Uraian artikel disusun secara deskriptif berdasarkan informasi pelaksanaan dan dokumentasi yang tersedia pada naskah sumber. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM Desa Sukamaju yang belum memiliki banner atau media penanda usaha. Tahapan pelaksanaan meliputi:

1. Identifikasi kebutuhan. Observasi lapangan digunakan untuk mengenali kebutuhan media promosi dan identitas usaha pada sasaran program.
2. Kunjungan dan pendampingan. Pada 12 Agustus 2026, mahasiswa melakukan kunjungan dari tempat usaha ke tempat usaha atau door to door untuk membahas branding usaha sesuai kebutuhan sasaran.
3. Fasilitasi media usaha. Pada 26 Agustus 2026, banner dibagikan kepada tujuh UMKM yang sebelumnya belum memiliki media identitas usaha.

Dokumentasi sumber juga memperlihatkan pemasangan banner.

4. Penelaahan luaran. Hasil kegiatan dijelaskan berdasarkan jumlah usaha penerima, ketersediaan banner, dan dokumentasi pemasangan. Naskah sumber tidak menyediakan instrumen, skor awal dan akhir, maupun data penjualan untuk menguji perubahan citra merek atau dampak ekonomi.
5. Dengan batasan tersebut, penilaian hasil difokuskan pada luaran kegiatan yang dapat ditelusuri, bukan pada klaim efektivitas pemasaran yang belum diukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Peningkatan Citra dan Branding UMKM melalui Fasilitasi Media Usaha dilaksanakan sebagai bagian dari KKNT Kelompok 2 STIE Latifah Mubarokiyah Suryalaya di Desa Sukamaju. Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan pelaksanaan pendampingan, penyediaan media identitas visual, dan keterbatasan evaluasi. Ringkasan pelaksanaan program disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Program Penguatan Identitas Visual UMKM

Nama Program	Waktu Pelaksanaan	Sasaran	Tema Program	Luaran
Peningkatan Citra dan Branding UMKM melalui Fasilitasi Media Usaha	12 Agustus 2026 kunjungan dan pendampingan 26 Agustus 2026 pembagian banner.	Tujuh UMKM Desa Sukamaju yang belum memiliki banner usaha	Membangun Identitas UMKM melalui Branding Usaha yang Kreatif dan Profesional	Tersedianya banner sebagai media identitas fisik bagi tujuh UMKM

4.1. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan mencakup pendampingan branding dasar dan fasilitasi banner usaha. Observasi awal mengidentifikasi pelaku UMKM yang belum memiliki banner sebagai penanda identitas dan lokasi usaha. Temuan tersebut menjadi dasar kunjungan langsung pada 12 Agustus 2026 untuk membahas kebutuhan identitas usaha. Pendampingan berfokus pada kebutuhan media penanda dan belum mencakup pelatihan branding terpadu atau pengembangan keseluruhan unsur merek.

Pada 26 Agustus 2026, banner diberikan kepada tujuh usaha, yaitu UMKM Brownies Podomoro, UMKM Brownies Bintang, UMKM Kerupuk Kulit RJ, UMKM Keripik Singkong Sinar Mandiri, UMKM Rempeyek, UMKM HS Snack, dan UMKM Cap Bunga Mekar. Luaran kegiatan berupa tersedianya banner sebagai media identitas fisik bagi ketujuh usaha penerima. Dokumentasi pemasangan banner disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pemasangan banner UMKM di Desa Sukamaju.
Sumber: Dokumentasi KKNT Kelompok 2 STIE Latifah Mubarokiyah, 2026.

Kunjungan langsung dan fasilitasi banner membentuk rangkaian kegiatan yang menghubungkan identifikasi kebutuhan dengan penyediaan media usaha. Capaian program terbatas pada ketersediaan media penanda, sedangkan pengembangan logo dan desain kemasan belum dilakukan karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Data kegiatan belum mencakup pengukuran pengenalan usaha, citra merek, atau penjualan. Tindak lanjut yang disampaikan tim berupa pengembangan branding dengan dukungan pemerintah desa maupun dinas terkait.

4.2. Pembahasan

Penyediaan banner bagi tujuh UMKM merupakan respons terhadap kebutuhan media penanda usaha yang teridentifikasi pada observasi awal. Dalam konteks ini, penguatan identitas visual merujuk pada ketersediaan sarana untuk menampilkan identitas usaha, bukan pada perubahan persepsi konsumen. Fokus tersebut relevan dengan Sandra (2024), yang membahas pengembangan UMKM Desa Retes melalui desain banner dan logo, meskipun intervensi di Desa Sukamaju hanya mencakup banner. Keller (1993) membedakan kesadaran merek dan citra merek sebagai komponen pengetahuan merek. Kerangka tersebut memperjelas bahwa ketersediaan media identitas dan perubahan pengetahuan konsumen merupakan dua aspek yang berbeda; aspek kedua memerlukan pengukuran konsumen tersendiri.

Pendampingan melalui kunjungan langsung menempatkan kebutuhan pelaku usaha sebagai dasar fasilitasi media. Pendekatan ini relevan dengan Ihza dan Kurniasari (2026), yang membahas pendampingan banner UMKM melalui asesmen kebutuhan, penyampaian materi, implementasi, dan evaluasi. Namun, informasi kegiatan Desa Sukamaju belum memuat rincian materi dan instrumen evaluasi yang memungkinkan perbandingan menyeluruh antartahapan. Oleh karena itu, keterkaitan kedua kegiatan dibatasi pada orientasi pendampingan berbasis kebutuhan.

Fasilitasi banner menghasilkan media fisik untuk menampilkan identitas usaha di lokasi kegiatan. Pemberian media kepada tujuh usaha pada 26 Agustus 2026 dan dokumentasi pemasangan mendukung pelaporan luaran tersebut. Akan tetapi, efektivitas desain belum dapat dinilai karena tidak tersedia data keterbacaan, konsistensi visual, maupun respons konsumen. Dokumentasi kegiatan dengan demikian mendukung keberadaan luaran, tetapi tidak menggantikan evaluasi manfaatnya.

Dalam perspektif pemberdayaan, Makarim et al. (2026) menekankan pemetaan kondisi awal, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan. Program Desa Sukamaju mencakup identifikasi kebutuhan dan fasilitasi langsung, tetapi belum dilengkapi pengukuran perubahan setelah pemasangan. Makarim dan Haryati (2024) juga membahas kebutuhan literasi digital dan dukungan teknis dalam pemasaran UMKM. Temuan tersebut menjadi konteks bagi pengembangan pemasaran berikutnya, bukan bukti pelaksanaan pemasaran digital dalam program banner ini.

Secara keseluruhan, kontribusi program terletak pada penyediaan media identitas awal melalui pendampingan branding dasar dan fasilitasi banner. Analisis perlu membedakan luaran berupa ketersediaan media, hasil lanjutan berupa perubahan pengenalan usaha, dan dampak berupa perubahan kinerja usaha. Data yang tersedia mendukung aspek luaran, sedangkan hasil lanjutan dan dampak belum dapat disimpulkan.

4.3. Dampak dan Keberlanjutan Program

Implikasi langsung kegiatan adalah tersedianya banner sebagai media identitas visual awal bagi tujuh UMKM penerima. Keberlanjutan program dapat diarahkan pada pemeliharaan media, pembaruan informasi usaha, dan konsistensi identitas yang ditampilkan. Pengembangan logo, label kemasan, dan media sosial merupakan kemungkinan pendampingan lanjutan di luar luaran kegiatan saat ini.

Keterlibatan pelaku usaha, pemerintah desa, dan dinas koperasi atau UMKM terkait diperlukan untuk mendukung tindak lanjut. Sejalan dengan Makarim et al. (2026), pendampingan perlu disertai evaluasi berkelanjutan. Evaluasi yang diusulkan mencakup kondisi dan penggunaan banner, keterbacaan informasi, serta pengenalan usaha oleh konsumen. Aspek-aspek tersebut merupakan agenda evaluasi berikutnya dan belum diukur dalam kegiatan ini.

Pengembangan media digital dapat dipertimbangkan sebagai pelengkap identitas fisik sesuai kesiapan pelaku usaha. Kotler et al. (2021) membahas pemanfaatan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Perspektif tersebut relevan sebagai arah pengembangan pemasaran jangka lanjut. Namun, cakupan kegiatan yang dilaporkan tetap terbatas pada pendampingan branding dasar dan fasilitasi banner, sehingga tidak dikategorikan sebagai penerapan Marketing 5.0 atau transformasi digital.

4.4. Refleksi dan Pembelajaran bagi Mahasiswa

Pelaksanaan pendampingan menyediakan konteks penerapan pengetahuan manajemen dan pemasaran pada kebutuhan usaha mikro. Kunjungan langsung menjadi ruang pembelajaran mengenai komunikasi dengan masyarakat, penyesuaian kegiatan dengan sumber daya, serta keterkaitan antara kebutuhan sasaran dan luaran pengabdian.

Refleksi metodologis kegiatan menekankan pentingnya membedakan bukti pelaksanaan dari bukti dampak. Dokumentasi penyerahan atau pemasangan banner menunjukkan adanya kegiatan dan luaran, tetapi belum memberikan informasi mengenai perubahan persepsi konsumen ataupun penjualan. Pembedaan ini menjadi dasar pelaporan pengabdian yang proporsional terhadap bukti yang tersedia.

4.5. Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan memiliki keterbatasan cakupan dan evaluasi. Durasi KKNT selama satu bulan serta keterbatasan sumber daya membatasi intervensi pada fasilitasi banner, tanpa pengembangan logo, desain kemasan, atau pengelolaan identitas merek secara terpadu. Penerima fasilitas juga terbatas pada tujuh usaha, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh UMKM Desa Sukamaju.

Dari sisi evaluasi, data kegiatan belum mencakup pengukuran awal dan akhir, instrumen penilaian, tanggapan konsumen yang terukur, maupun perkembangan penjualan. Data pemantauan penggunaan banner setelah kegiatan juga belum tersedia. Oleh karena itu, perubahan citra merek, jangkauan pasar, dan pendapatan belum dapat

dipastikan. Keterbatasan tersebut mendasari kebutuhan pendampingan lanjutan dan evaluasi yang lebih sistematis.

KESIMPULAN

Penguatan identitas visual UMKM di Desa Sukamaju dilaksanakan melalui pendampingan branding dasar berupa kunjungan langsung pada 12 Agustus 2026 dan fasilitasi banner pada 26 Agustus 2026. Tujuh usaha penerima meliputi Brownies Podomoro, Brownies Bintang, Kerupuk Kulit RJ, Keripik Singkong Sinar Mandiri, Rempeyek, HS Snack, dan Cap Bunga Mekar. Luaran yang dilaporkan berupa tersedianya banner sebagai media penanda identitas usaha, disertai dokumentasi pemasangan.

Hasil tersebut sesuai dengan fokus artikel pada penguatan sarana identitas visual melalui pendampingan dan fasilitasi banner, tetapi belum menunjukkan perubahan citra merek atau penjualan secara terukur. Program belum mencakup logo, desain kemasan, ataupun branding terpadu. Pendampingan lanjutan disarankan untuk memelihara media, menjaga konsistensi identitas usaha, dan mengevaluasi manfaat banner bagi pengenalan usaha oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ihza, Z. N., & Kurniasari, I. (2026). Pendampingan usaha berbasis media cetak banner UMKM BTPN Syariah MMS Bulak. Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 7(4), 3368–3372. DOI: 10.31004/cdj.v7i4.61773.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. DOI: 10.1177/002224299305700101.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Makarim, S. A., & Haryati, S. (2024). Analisis strategi pemasaran digital menggunakan Link UMKM BRI pada usaha kecil menengah Kecamatan Panumbangan. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Keilmuan Mandira Cendikia, 2(12), 28–34. Artikel jurnal

Makarim, S. A., Fatah, R. H. A., & Akbar, A. H. N. (2026). Transformasi pemasaran konvensional ke digital pada UMKM Kabupaten Kuningan melalui pendekatan community empowerment. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Multi Disiplin, 3(2), 70–76. DOI: 10.70134/jupengen.v3i2.1461.

Sandra, Y. M. (2024). Optimalisasi pengembangan UMKM Desa Retes melalui efektivitas desain banner dan logo. Jurnal Abdimas Bencoolen, 2(1), 22–28. DOI: 10.33369/abdimas.v2i1.36563.