



Penguatan Branding UMKM melalui Perancangan Media Identitas Visual: Studi Kasus Bintang Motor Bandung

Yayat Sudaryat¹, Putu Raka Setya Putra², ASM Atamtajani^{3*}

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Telkom University, Bandung, Indonesia

³Program Studi Desain Produk, Telkom University, Bandung, Indonesia

Korespondensi: krackers@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the vehicle rental service sector require strong branding to enhance business credibility and improve promotional effectiveness. Bintang Motor, an MSME engaged in motorcycle rental services in Bandung, encountered challenges due to the absence of a consistent visual identity and supporting promotional media, limiting its ability to strengthen customer trust and market competitiveness. This community service program aimed to strengthen the company's branding through the design and implementation of visual identity media based on Visual Communication Design principles. The program employed a participatory approach consisting of observation, interviews, needs analysis, concept development, visual identity design, production, and implementation of branding media. The outputs included a redesigned logo, brochures, posters, business cards, price lists, invoices, receipts, stamps, and a neon box as integrated branding media. The implementation results demonstrated that the developed visual identity successfully enhanced the professionalism of the business and supported promotional activities more effectively. Evaluation results also indicated a high level of partner satisfaction regarding the relevance, usefulness, and quality of the program. This initiative highlights that visual identity design can serve as an effective strategy for strengthening MSME branding, increasing business credibility, and supporting sustainable business development.*

Keywords: *Branding, Msmes, Promotional Media, Visual Identity, Visual Communication Design*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor jasa penyewaan kendaraan memerlukan branding yang kuat untuk meningkatkan kredibilitas usaha dan efektivitas promosi. Bintang Motor sebagai UMKM penyewaan sepeda motor di Bandung menghadapi permasalahan berupa belum adanya identitas visual yang konsisten serta media promosi yang mampu memperkuat citra usaha dan kepercayaan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat branding UMKM melalui perancangan media identitas visual berbasis prinsip Desain Komunikasi Visual. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, analisis kebutuhan, penyusunan konsep, perancangan identitas visual, produksi media, dan implementasi kepada mitra. Luaran kegiatan berupa logo baru, brosur, poster, kartu nama, daftar harga, invoice, kwitansi, stempel, dan neon box sebagai media branding yang terintegrasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa media identitas visual yang dirancang mampu meningkatkan profesionalisme usaha, memperkuat identitas merek, serta mendukung aktivitas promosi secara lebih efektif. Evaluasi terhadap mitra juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kesesuaian program dengan kebutuhan usaha. Kegiatan ini membuktikan bahwa perancangan media identitas visual merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat branding UMKM, meningkatkan kredibilitas usaha, dan mendukung keberlanjutan pengembangan bisnis.

Kata Kunci: Branding, Desain Komunikasi Visual, Identitas Visual, Media Promosi, UMKM

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, UMKM juga menjadi penggerak inovasi serta memperkuat daya saing ekonomi daerah. Di tengah perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan pasar, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra dan identitas merek yang mampu menciptakan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dalam perspektif pemasaran modern, merek dipandang sebagai aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar (Kotler & Keller, 2022; Aaker, 2022).

Branding menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu usaha dengan kompetitornya. Branding tidak lagi dipahami hanya sebagai logo atau nama usaha, melainkan sebagai representasi nilai, karakter, serta pengalaman yang ingin dibangun kepada konsumen (Aaker, 2022). Identitas visual yang dirancang secara konsisten mampu meningkatkan profesionalisme usaha, memperkuat komunikasi pemasaran, serta memberikan kesan yang lebih meyakinkan kepada calon pelanggan. Wheeler (2024) menjelaskan bahwa identitas visual yang terintegrasi merupakan fondasi utama dalam membangun sistem komunikasi merek yang efektif. Hal tersebut diperkuat oleh Filayly dan Ruliana (2022) yang menyatakan bahwa pengelolaan citra perusahaan melalui komunikasi visual yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi maupun pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan branding berbasis identitas visual menjadi salah satu kebutuhan yang semakin penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki sistem identitas visual yang memadai sehingga komunikasi merek belum berjalan secara optimal. Bilillah (2024) menjelaskan bahwa penguatan branding melalui desain komunikasi visual mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal. Temuan serupa juga disampaikan oleh Maheni et al. (2023) yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu kekuatan utama dalam membangun nilai merek dan meningkatkan daya saing produk. Selain itu, Oktavianingrum et al. (2023) menegaskan bahwa strategi branding yang terencana menjadi fondasi penting dalam membangun brand identity UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Salah satu UMKM yang menghadapi permasalahan tersebut adalah Bintang Motor, sebuah usaha penyewaan kendaraan roda dua yang berlokasi di Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung. Bintang Motor melayani kebutuhan transportasi masyarakat, khususnya mahasiswa yang membutuhkan kendaraan untuk aktivitas sehari-hari maupun penyewaan dalam jangka waktu tertentu. Sejak mulai beroperasi pada tahun 2022, usaha ini mengalami perkembangan yang cukup baik dengan peningkatan jumlah armada dari tiga unit menjadi lebih dari tiga puluh unit kendaraan. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya potensi usaha yang besar untuk terus tumbuh dan memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa perkembangan jumlah armada belum diikuti dengan pengembangan aspek branding dan komunikasi visual. Bintang Motor belum memiliki sistem identitas visual yang terintegrasi sehingga media komunikasi kepada konsumen masih dilakukan secara sederhana melalui aplikasi pesan instan. Selain itu, berbagai media pendukung operasional seperti katalog layanan, daftar harga, invoice, kwitansi, kartu nama, stempel, maupun media promosi visual belum tersedia secara memadai. Kondisi tersebut menyebabkan citra usaha belum terbentuk secara profesional dan pada beberapa kesempatan mengurangi kepercayaan konsumen yang membutuhkan dokumen administrasi resmi sebagai bukti transaksi. Kondisi seperti ini juga ditemukan pada berbagai UMKM lain yang sedang berkembang, di mana pertumbuhan usaha belum diimbangi dengan penguatan identitas visual sebagai bagian dari strategi branding (Irena & Augustine, 2025).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan utama mitra bukan hanya terletak pada penyediaan media promosi, tetapi juga pada pembangunan sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten. Identitas visual yang baik akan mempermudah konsumen mengenali usaha, meningkatkan kredibilitas, serta mendukung aktivitas promosi secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM jasa, keberadaan identitas visual yang profesional juga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar. Penelitian Sary et al. (2025) menunjukkan bahwa pengembangan visual branding mampu meningkatkan identitas sekaligus memperkuat daya saing UMKM melalui penerapan media komunikasi visual yang konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan sebagai upaya memperkuat branding UMKM melalui perancangan media identitas visual berbasis prinsip Desain Komunikasi Visual. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara, dilanjutkan dengan penyusunan konsep branding,

proses perancangan identitas visual, produksi media, hingga implementasi berbagai media pendukung usaha. Luaran yang dihasilkan meliputi pembaruan logo, neon box, brosur, poster, kartu nama, daftar harga, invoice, kwitansi, dan stempel yang dirancang sebagai satu kesatuan sistem identitas visual untuk mendukung kegiatan operasional maupun promosi usaha. Pendekatan ini sejalan dengan konsep inovasi desain yang menempatkan branding sebagai bagian dari sistem pengembangan produk dan pengalaman pengguna sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha (Atamtajani, 2025).

Melalui program ini diharapkan terjadi peningkatan kualitas branding Bintang Motor sehingga mampu memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas efektivitas promosi, serta mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM. Selain memberikan manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga menjadi bentuk implementasi keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui pengembangan identitas visual yang memiliki nilai fungsional, komunikatif, dan berorientasi pada peningkatan daya saing usaha.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu metode yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan nyata mitra serta dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap proses perancangan juga merupakan salah satu strategi pemberdayaan yang mampu meningkatkan keberterimaan hasil program sekaligus memperkuat keberlanjutan implementasinya (Santi & Kusumasari, 2023). Selain itu, pendekatan kolaboratif dalam pengembangan identitas visual memungkinkan proses perancangan menghasilkan solusi yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan pengguna (Maheni et al., 2023). Subjek pengabdian adalah UMKM Bintang Motor, sebuah usaha penyewaan kendaraan roda dua yang berlokasi di Kecamatan Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Mitra berperan aktif dalam memberikan informasi mengenai kondisi usaha, kebutuhan operasional, karakteristik konsumen, serta permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan pengelolaan identitas usaha.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kondisi eksisting, sistem promosi yang telah digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam membangun citra usaha. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Bintang Motor belum memiliki sistem identitas visual yang terintegrasi,

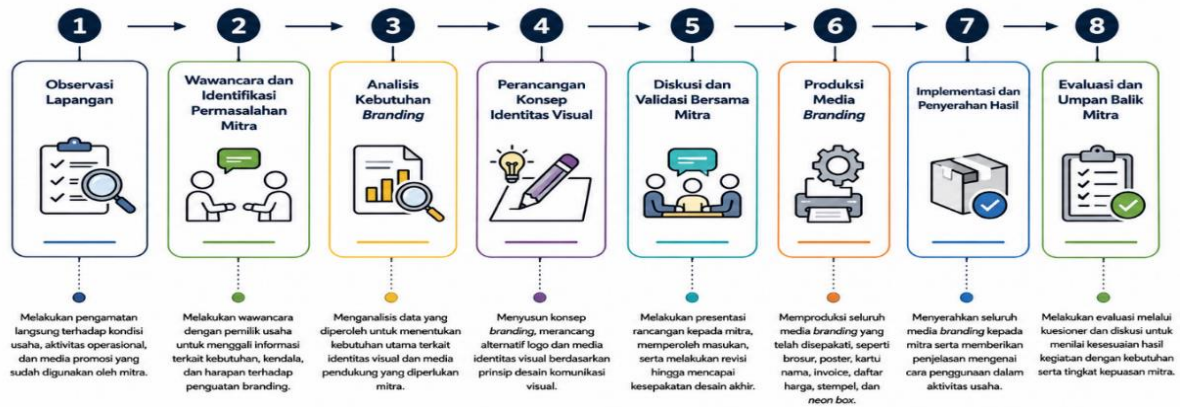
sehingga media komunikasi dan administrasi usaha masih dilakukan secara sederhana. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep branding dan penentuan media identitas visual yang akan dikembangkan.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian menyusun konsep branding dengan mengacu pada prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual dan pengembangan identitas merek yang menekankan konsistensi visual, diferensiasi, serta kemudahan pengenalan oleh konsumen (Wheeler, 2024). Tahap ini meliputi penyusunan konsep identitas merek, pengembangan alternatif desain, diskusi bersama mitra, evaluasi desain, hingga penetapan rancangan akhir. Seluruh proses dilakukan secara kolaboratif agar media yang dihasilkan sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan operasional mitra. Dalam proses kreatif tersebut, tim juga mempertimbangkan karakter desainer, pendekatan berpikir kreatif, dan eksplorasi alternatif solusi sebelum menentukan rancangan final sebagaimana dijelaskan oleh Atamtajani dan Chalik (2024).

Tahap implementasi dilakukan melalui proses produksi berbagai media identitas visual yang telah disepakati bersama. Media yang dihasilkan meliputi logo, neon box, brosur, poster, kartu nama, daftar harga, invoice, kwitansi, dan stempel sebagai satu kesatuan sistem branding. Seluruh media dirancang dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kemudahan penggunaan, efektivitas komunikasi visual, serta kenyamanan interaksi pengguna terhadap media yang dikembangkan, sehingga tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki fungsi yang optimal dalam aktivitas operasional usaha (Atamtajani, 2025). Setelah seluruh media selesai diproduksi, dilakukan penyerahan hasil kepada mitra sekaligus pendampingan mengenai penggunaan media identitas visual dalam aktivitas promosi dan administrasi usaha.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan melalui diskusi dan pengisian kuesioner kepuasan mitra untuk mengetahui kesesuaian hasil kegiatan dengan kebutuhan usaha serta manfaat yang dirasakan setelah implementasi program. Evaluasi dilakukan secara kualitatif berdasarkan persepsi mitra terhadap kualitas hasil perancangan, kemudahan penggunaan media identitas visual, serta potensi implementasinya dalam mendukung kegiatan promosi dan administrasi usaha.

Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dapat dijelaskan melalui alur pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat
Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Permasalahan Mitra

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi lapangan dan wawancara bersama pemilik UMKM Bintang Motor untuk mengidentifikasi kondisi usaha serta kebutuhan yang menjadi prioritas pengembangan.



Gambar 2. Observasi Dan Wawancara Awal Bersama Pemilik UMKM Bintang Motor
Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Bintang Motor telah mengalami perkembangan yang cukup baik dari sisi jumlah armada kendaraan, namun belum diimbangi dengan sistem branding yang mampu memperkuat citra usaha. Seluruh aktivitas promosi masih mengandalkan media digital sederhana, sementara identitas visual usaha belum diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi maupun administrasi. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan Bilillah (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih

menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas visual yang mampu meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Selain itu, mitra juga mengalami kendala dalam menyediakan dokumen administrasi yang dibutuhkan konsumen, seperti invoice dan kwitansi resmi. Kondisi tersebut berdampak pada berkurangnya tingkat kepercayaan sebagian pelanggan, khususnya konsumen yang membutuhkan bukti transaksi sebagai persyaratan administrasi perusahaan maupun instansi.



Gambar 3. Kondisi Awal Media Promosi dan Administrasi Usaha Sebelum PKM

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Hasil observasi ini menjadi dasar dalam menentukan bentuk pendampingan yang difokuskan pada penguatan branding melalui pengembangan media identitas visual yang terintegrasi.

Proses Pendampingan dan Perancangan Branding

Pendampingan dilakukan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan, penyusunan konsep branding, perancangan identitas visual, validasi desain, produksi media, serta implementasi hasil kepada mitra.



Gambar 4. Proses Diskusi Konsep Branding Bersama Mitra

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Pada tahap ini, mitra tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam memberikan masukan mengenai karakter usaha, target konsumen, preferensi visual, serta kebutuhan operasional yang harus difasilitasi melalui media branding.

Berdasarkan hasil diskusi, tim pengabdian mengembangkan sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter Bintang Motor sebagai penyedia jasa penyewaan kendaraan yang profesional, terpercaya, dan mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 5. Proses Perancangan Logo dan Identitas Visual Bintang Motor

Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025

Seluruh rancangan media dikembangkan menggunakan prinsip Desain Komunikasi Visual dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, konsistensi identitas, kemudahan penggunaan, dan efektivitas komunikasi. Prinsip tersebut sejalan dengan konsep corporate identity yang dikemukakan Wheeler (2024), bahwa konsistensi identitas visual pada seluruh media komunikasi merupakan faktor penting dalam membangun pengenalan merek yang kuat dan berkelanjutan.

Implementasi Media Identitas Visual

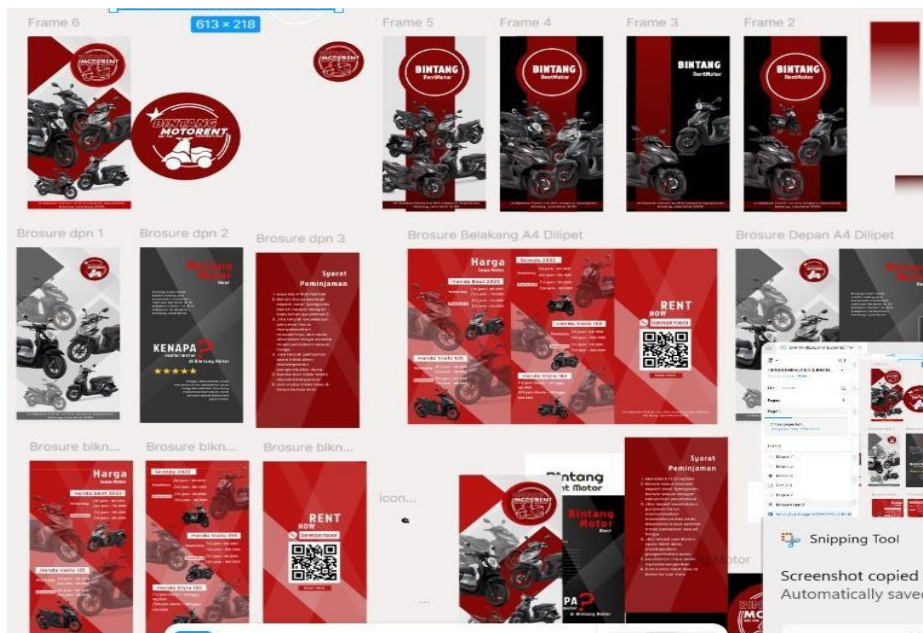
Hasil utama kegiatan pengabdian berupa implementasi berbagai media identitas visual yang dirancang sesuai kebutuhan mitra.



Gambar 6. Hasil Implementasi Logo Baru Bintang Motor

Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025

Media yang disiapkan dalam program ini meliputi logo sebagai identitas utama usaha, neon box untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha, brosur sebagai media informasi layanan, poster promosi, kartu nama, daftar harga (price list), invoice, kwitansi, serta stempel usaha yang berfungsi sebagai pendukung identitas dan administrasi bisnis sehingga mampu memperkuat citra profesional serta mempermudah kegiatan operasional dan promosi usaha. Pengembangan logo sebagai identitas utama juga mendukung hasil penelitian Sulistyo dan Wikartika (2024) yang menjelaskan bahwa logo merupakan elemen dasar dalam membangun citra dan pengenalan merek pada UMKM.



Gambar 7. Hasil Produksi Media Identitas Visual (Brosur, Poster, Kartu Nama, Invoice, Kwitansi, Dan Stempel)
Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025



Gambar 8. Hasil Produksi Media Identitas Visual (Brosur, Poster, Kartu Nama, Invoice, Kwitansi, Dan Stempel)
Sumber: Dioleh oleh Penulis, 2025

Seluruh media dirancang dengan konsep visual yang konsisten sehingga membentuk sistem branding yang saling terintegrasi. Implementasi media tersebut memberikan identitas yang lebih profesional dibandingkan kondisi sebelum pelaksanaan program. Selain berfungsi sebagai media promosi, berbagai media administrasi yang dikembangkan juga mendukung kelancaran operasional usaha serta meningkatkan kredibilitas pelayanan kepada konsumen. Pendekatan ini juga selaras dengan penelitian Lokananta dan Putri (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan corporate identity secara konsisten mampu memperkuat identitas organisasi sekaligus meningkatkan persepsi profesionalisme suatu usaha.

Dampak Program terhadap Mitra

Pelaksanaan program memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap sistem promosi dan pengelolaan identitas usaha Bintang Motor. Sebelum kegiatan dilaksanakan, media komunikasi usaha masih terbatas pada penyampaian informasi melalui aplikasi pesan instan tanpa didukung identitas visual yang konsisten. Setelah implementasi program, mitra telah memiliki seperangkat media branding yang dapat digunakan secara terpadu dalam kegiatan promosi maupun administrasi usaha.

Perubahan tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas tampilan visual usaha, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui tersedianya dokumen transaksi resmi serta media promosi yang lebih informatif. Temuan ini mendukung penelitian Filayly dan Ruliana (2022) yang menjelaskan bahwa pengelolaan identitas visual secara konsisten berkontribusi terhadap pembentukan corporate image dan peningkatan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa mitra memberikan respons yang sangat positif. Seluruh responden menyatakan bahwa materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan usaha, mudah dipahami, serta memberikan manfaat nyata terhadap pengembangan bisnis. Selain itu, mitra juga menyampaikan harapan agar program pendampingan serupa dapat terus dilaksanakan sebagai bentuk pembinaan berkelanjutan bagi UMKM.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perancangan media identitas visual mampu menjadi solusi terhadap permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu rendahnya konsistensi branding dan terbatasnya media komunikasi usaha. Pengembangan identitas visual yang dilakukan tidak hanya menghasilkan logo baru, tetapi juga membangun sistem komunikasi visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media promosi dan administrasi. Kondisi ini sejalan dengan konsep branding strategis yang dikemukakan oleh Aaker (2022), bahwa kekuatan suatu merek dibangun melalui konsistensi identitas dan pengalaman yang diterima konsumen pada setiap titik interaksi.

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini memungkinkan mitra terlibat secara aktif pada setiap tahapan perancangan sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan riil usaha. Keterlibatan tersebut juga meningkatkan sense of ownership terhadap media yang dihasilkan sehingga peluang keberlanjutan implementasi branding menjadi lebih tinggi. Dari perspektif inovasi desain, pendekatan kolaboratif tersebut juga memperkuat proses penciptaan nilai merek melalui integrasi antara karakter usaha, pengalaman pengguna, dan strategi komunikasi visual (Atamtajani, 2025).

Selain menghasilkan identitas visual yang lebih profesional, implementasi media branding juga memberikan dampak terhadap peningkatan kualitas komunikasi usaha kepada konsumen. Berbagai media promosi dan administrasi yang saling terintegrasi mempermudah penyampaian informasi sekaligus memperkuat persepsi profesionalisme usaha. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sutrisno et al. (2023) yang menyatakan bahwa proses rebranding melalui pembaruan identitas visual mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat daya saing UMKM.

Perkembangan teknologi digital juga membuka peluang yang lebih luas bagi pemanfaatan identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Identitas visual yang konsisten akan lebih mudah diintegrasikan ke dalam media sosial, platform digital, maupun berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Penelitian Onika Valentina Anggraini et al. (2025) menunjukkan bahwa desain berperan penting dalam membangun identitas merek pada platform digital, sedangkan Himawati et al. (2025) menjelaskan bahwa visual branding merupakan salah satu faktor penting dalam mengoptimalkan pemasaran digital UMKM. Sejalan dengan itu, Wulandari et al. (2026) menegaskan bahwa integrasi desain visual dan digital storytelling mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

Lebih lanjut, pengembangan identitas visual juga perlu mempertimbangkan karakter lokal sebagai bagian dari diferensiasi merek. Pendekatan tersebut memungkinkan UMKM memiliki identitas yang lebih autentik dan relevan dengan lingkungan sosial maupun budaya tempat usaha berkembang. Hal ini sejalan dengan kerangka local responsive branding yang dikembangkan oleh Yazidiz Azmi Zain et al. (2025), yang menekankan pentingnya adaptasi identitas merek terhadap nilai-nilai lokal sebagai strategi membangun daya saing yang berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Implementasi Program Pengabdian kepada Masyarakat

No	Aspek	Sebelum Program	Setelah Program
1	Logo usaha	Belum representatif	Logo baru yang lebih profesional
2	Media promosi	Terbatas	Brosur, poster, neon box
3	Administrasi	Belum tersedia	Invoice, kwitansi, stempel
4	Identitas visual	Tidak konsisten	Terintegrasi pada seluruh media
5	Profesionalisme usaha	Relatif rendah	Meningkat
6	Kepercayaan konsumen	Terbatas	Meningkat melalui identitas visual dan dokumen resmi

Sumber: Hasil Pengabdian kepada Masyarakat, 2025

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Bintang Motor berhasil menjawab kebutuhan mitra dalam memperkuat branding melalui perancangan media identitas visual yang terintegrasi. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan mitra terlibat secara aktif sejak tahap identifikasi permasalahan, penyusunan konsep, hingga implementasi hasil, sehingga media yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik usaha dan kebutuhan operasional. Luaran kegiatan berupa logo, neon box, brosur, poster, kartu nama, daftar harga, invoice, kwitansi, dan stempel telah membentuk sistem identitas visual yang lebih konsisten serta mendukung aktivitas promosi dan administrasi usaha.

Dari perspektif teoritis, hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu membangun citra, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan identitas visual yang konsisten memberikan nilai tambah bagi UMKM karena mampu meningkatkan profesionalisme usaha dan memperkuat posisi kompetitif di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, pengembangan media identitas visual dapat dipandang sebagai salah satu bentuk pemberdayaan UMKM yang tidak hanya menghasilkan luaran desain, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

Keberlanjutan program perlu diarahkan pada pendampingan implementasi branding secara lebih luas melalui pengembangan media digital, seperti optimalisasi media sosial, website, Google Business Profile, dan sistem pemasaran digital yang terintegrasi. Selain itu, diperlukan evaluasi secara berkala untuk mengukur pengaruh penerapan identitas visual

terhadap peningkatan jumlah pelanggan, penguatan citra merek, dan perkembangan kinerja usaha.

Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, ruang lingkup pendampingan dapat diperluas dengan mengintegrasikan strategi digital marketing, pengelolaan konten visual, pengembangan layanan pelanggan, serta pelatihan pengelolaan merek (brand management). Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan sekaligus memperkuat sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Telkom University atas dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Industri Kreatif serta Program Studi Desain Komunikasi Visual Telkom University yang telah memberikan dukungan akademik selama proses pelaksanaan kegiatan.

Penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada UMKM Bintang Motor, khususnya Bapak Ageung Rahmat Nugraha selaku pemilik usaha, atas kerja sama, keterbukaan, serta partisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses identifikasi kebutuhan hingga implementasi media identitas visual. Keterlibatan mitra menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim dosen dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam proses observasi, perancangan, produksi, implementasi, serta evaluasi kegiatan. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung peningkatan daya saing masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan dan desain komunikasi visual.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2022). *Aaker on branding: 20 principles that drive success* (2nd ed.). Morgan James Publishing.
- Atamtajani, A. S. M. (2025). Brand innovation and product design: The “Kamu hidup kami hidup” campaign by Eleven Outdoor. *VIRAL: Journal of Visual Arts Practice and Literacy*, 2(1), 17–33.

- Atamtajani, A. S. M. (2025). *Ergonomi 360°: Manusia, produk dan ekosistem*. CV Eureka Media Aksara.
- Atamtajani, A. S. M., & Chalik, C. (2024). *Personality for different designers: Temukan gaya, ciptakan karya*. Deepublish.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika*, 1(1), 33–38.
- Filayly, F., & Ruliana, P. (2022). Corporate image management in digital era. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(2), 130–142. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i2.6543>
- Himawati, D., Riswanti, S., Apriyanti, R., Utomo, R. B., Agustin, S. K., Akmaliyah, A., & Budi, N. P. (2025). Optimizing digital marketing for MSMEs through creative design and visual branding of Palima Foods. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(3), 516–530. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i3.24>
- Irena, L., & Augustine, M. (2025). Pengembangan branding dan komunikasi visual UMKM Kedai Nita. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.34800>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2026). Klinik Pemasaran Digital bagi UMKM Gagap Teknologi (GAPTEK) di Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 11034-11041.
- Lokananta, A., & Putri, V. (2025). Corporate identity design for MSMEs in Jabung, Klaten. *ICCD*, 7(1), 428–434. <https://doi.org/10.33068/iccd.v7i1.892>
- Maheni, D. K., Fajrina, N., Susilawati, & Pramesti, R. D. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 148–162.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Onika Valentina Anggraini, Fa-izah, N., Syahdina, A. W., Ratuloli, N. I., Nurbasita, & Pratiwi, R. A. I. (2025). Maximizing the role of design in building a brand identity in SMEs through digital platform. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, 3(1), 517–531. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.32>
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan branding usaha melalui pemahaman pentingnya identitas bisnis pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- 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>
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan logo guna membangun branding pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 48–54.
- Sutrisno, S., Supartono, S., HS, S., Hadayanti, D., & Bahar, A. (2023). Rebranding MSME products as a visual identity in increasing brand awareness through SWOT analysis. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1322–1326.

- Wheeler, A. (2024). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (6th ed.). Wiley.
- Wulandari, I., Laksmi, A. A., Kristiana, N., Anggalih, N. N., Nurwicaksono, B., Febriansyah, R., & Fakhrullah, D. (2026). Visual design and digital storytelling innovation in strengthening brand identity and product appeal for local culinary businesses. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(2), 422–428.
- Yazidiz Azmi Zain, Murtono, T., Rosmiati, A., & Guritno, D. C. (2025). Local responsive branding for MSMEs: A culturally adaptive design framework based on Nusantara philosophy. *Dewa Ruci: Jurnal Pengkajian dan Penciptaan Seni*, 20(2). <https://doi.org/10.33153/dewaruci.v20i2.7726>