

Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo

Rebranding Product as an Effort to Improve the Visual Identity of Blawirejo Village MSMEs

Fitrotunnisa' Nur Hanifah^{1a}, Ahmad Sa'dan Husaini¹, Bagus Muzaki¹, Annisa Aufani
Azzahro¹, Ahmad Noval Romadhoni¹, Siti Kalimah¹

^{1a}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya; Jl. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec.
Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur, e-mail: fitrotunhanifah88@gmail.com

(Diterima: 04-08-2025; Ditelaah: 19-08-2025; Disetujui: 25-08-2025)

Abstrak

Identitas visual yang kuat merupakan elemen penting dalam membangun tingkat kompetisi produk lokal (UMKM), khususnya dalam menyikapi kondisi pasar yang sangat kompetitif. Dengan adanya elemen ini dapat meningkatkan penjualan produk. Kegiatan pengabdian ini berupaya mengoptimalkan tampilan visual UMKM di Desa Blawirejo melalui program pendampingan desain logo dan label produk. Metode yang digunakan mencakup identifikasi kebutuhan pelaku usaha, tahapan co-creation desain, dan evaluasi hasil melalui respons pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini mampu meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya visual branding, menghasilkan logo dan label siap pakai, serta memberikan nilai tambah terhadap persepsi produk. Pendampingan ini terbukti efektif dan dapat direplikasi untuk desa lain.

Kata kunci: Citra Merek, Desain Logo, Identitas Visual, Label Produk, UMKM

Abstract

A strong visual identity is an important element in building the competitive level of local products (UMKM), especially in addressing the highly competitive market conditions. With this element, it can enhance product sales. This community service aims to optimize the visual appearance of UMKM in Blawirejo Village through a logo and product label design assistance program. The methods used include identifying the needs of business actors, co-creation design stages, and evaluating the results through the responses of UMKM actors. The results show that this assistance is able to increase business actors' awareness of the importance of visual branding, produce ready-to-use logos and labels, and add value to product perception. This assistance has proven to be effective and can be replicated for other villages.

Keywords: Branding, Logo Design, MSMSE, Product Labels, Visual Identity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Mereka sangat berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Agustina et al., 2021). Karena UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel dan adaptif, keberadaannya mampu bertahan di tengah berbagai kondisi, baik saat terjadi krisis ekonomi maupun dalam situasi normal (Kadeni, 2020). Kemampuan bertahan inilah yang menjadikan UMKM menjadi penopang utama kestabilan ekonomi masyarakat. UMKM itu penting banget. Selain bikin ekonomi tumbuh dan menyerap banyak pekerja, mereka juga bantu supaya hasil ekonomi bisa merata ke semua lapisan masyarakat. Hingga saat ini, sektor UMKM memiliki andil signifikan dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 57,60%, dan yang lebih mengesankan, UMKM berhasil menyerap sekitar 97% dari seluruh tenaga kerja nasional. Data tersebut menegaskan peran UMKM sebagai fondasi penting dalam menciptakan struktur ekonomi yang inklusif dan berkeadilan di Indonesia. Melihat besarnya kontribusi UMKM dalam mendukung perekonomian suatu negara, tidak mengherankan jika keberadaannya sangat diharapkan oleh berbagai negara. Hal ini disebabkan oleh peran UMKM yang berperan krusial dalam mempercepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, serta dalam upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Farisi et al., 2022).

Dikarenakan UMKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian, para pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi serta memperkuat identitas merek untuk menjadi kunci dalam bersaing, baik dalam lingkup nasional maupun global (Indrawati & Rachmawati, 2021). Upaya strategis yang dapat ditempuh dalam rangka inovasi dan peningkatan kualitas produk adalah dengan melalui *branding* (Arifudin et al., 2021). Melalui strategi *branding*, produk UMKM dapat mencerminkan adanya pembaharuan dan perubahan dalam berbagai aspek, baik dari segi kualitas, tampilan, nilai jual, maupun identitas usaha secara keseluruhan (Nastain et al., 2017). *Branding* berfungsi sebagai media untuk menyampaikan transformasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya terlihat lebih menarik, tetapi juga memiliki citra yang lebih profesional dan kompetitif di mata konsumen (Listya & Rukiah, 2018). Secara umum, identitas merek produk UMKM meliputi elemen-elemen seperti nama dagang, logo, tampilan visual, desain kemasan, serta slogan atau tagline yang digunakan. Pengembangan logo sangat penting karena langsung meningkatkan keunggulan komersial produk. Logo berperan dalam mempermudah konsumen untuk mengenali, memahami, serta membedakan produk yang tersedia di pasaran. Selain itu, logo juga memperkuat asosiasi pelanggan terhadap merek secara instan (Ainun et al., 2023a).

Selain logo yang dapat digunakan sebagai visibilitas produk, banner juga dapat digunakan sebagai komponen visual pendukung untuk para pelaku UMKM (Sabela & Pudjoprastyono, 2024). Pemanfaatan kedua media ini memberikan keuntungan strategis bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk di mata konsumen, yang secara tidak langsung memperkuat kelangsungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Desain banner yang dibuat secara konsisten mampu

menciptakan karakteristik tersendiri dalam membangun identitas merek serta memperkuat citra usaha UMKM, sehingga memudahkan untuk dibedakan dari para pesaing (Salman & Deniaty Sholihah, 2024). Ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh (Resti & Ilmiyah, 2023a) yang menyatakan bahwa banner berperan sebagai elemen strategis dalam aktivitas pemasaran produk. (Zenita Afifah Fitriyani et al., 2023) juga mendukung pendapat tersebut dengan menyatakan bahwa banner ini memiliki beragam fungsi, antara lain untuk mempromosikan produk atau layanan, menginformasikan tentang suatu acara, maupun menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Hal ini juga diperkuat oleh (Supriadi et al., 2024) yang menjelaskan bahwa banner salah satu media yang berperan secara efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus menarik perhatian, sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah konsumen. Hal tersebut juga selaras dengan yang diungkapkan oleh (Wahyuningsih et al., 2025) yakni desain banner merupakan bagian dari strategi branding produk yang bertujuan untuk memperbaiki tampilan visual, di mana banner berfungsi sebagai identitas atau penanda UMKM yang dapat memperkuat citra usaha di mata konsumen.

Melihat pentingnya peran *branding* dalam membentuk citra dan meningkatkan daya saing produk, maka langkah strategis yang dapat ditempuh pelaku UMKM selanjutnya adalah melalui *rebranding* produk. *Rebranding* menjadi solusi inovatif bagi UMKM untuk memperbarui identitas usaha, menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar, serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Haris & Lestari, 2023a). (Sianturi & Zawawi, 2023) menyatakan bahwa *rebranding* merupakan strategi yang efektif bagi UMKM untuk menghadapi persaingan yang ketat, karena dengan perencanaan dan pelaksanaan yang efektif, UMKM dapat mengembangkan citra merek yang solid serta memperkuat posisi daya saingnya, serta meraih kesuksesan jangka panjang di pasar yang terus berkembang. (Alamsyah, 2025) menyatakan bahwa *Rebranding* merupakan proses pembaruan citra atau identitas sebuah usaha dengan tujuan membentuk merek yang lebih menonjol dan berbeda dari para pesaingnya. Hal ini juga diperkuat oleh (Idhom et al., 2024), yang mengemukakan bahwa rebranding merupakan strategi relevan untuk perusahaan serta UMKM dalam menyegarkan tampilan produk, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, menarik perhatian konsumen, serta mengikuti tren dan perkembangan yang terus berubah seiring berjalannya waktu. Dengan demikian, rebranding tidak hanya menjadi langkah adaptif terhadap perubahan pasar, tetapi juga merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk memperkuat posisi usaha, menciptakan identitas merek yang unik, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di era persaingan yang semakin kompetitif (Handadjan et al., 2024).

Di tengah pentingnya strategi *rebranding* dalam memperkuat posisi UMKM, Desa Blawirejo menjadi daerah yang potensial untuk pengembangan dan peningkatan. Desa ini memiliki banyak pelaku UMKM yang tersebar di berbagai sektor, mulai dari kuliner sampai kerajinan rumahan, yang mencerminkan adanya kreativitas dan semangat wirausaha di kalangan masyarakat. UMKM di desa ini juga berperan sebagai sektor yang paling stabil, mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi. Namun demikian,

potensi tersebut belum sepenuhnya berkembang secara optimal. Banyak pelaku UMKM, khususnya dari kalangan usia lanjut, merasa cukup dengan penghasilan yang mereka peroleh saat ini dan enggan mencoba hal-hal baru seperti pembuatan logo atau penguatan identitas merek. Ketakutan untuk berubah dan mencoba strategi baru, seperti rebranding, menjadi penghambat kemajuan usaha mereka. Di sisi lain, keterbatasan inovasi juga dipengaruhi oleh minimnya keterlibatan generasi muda, mengingat sebagian besar dari mereka merantau ke luar daerah. Kondisi ini menyebabkan UMKM di Desa Blawirejo cenderung stagnan, sehingga diperlukan dorongan dan pendampingan agar masyarakat lebih terbuka terhadap perubahan dan dapat memanfaatkan strategi branding secara maksimal untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Sebagai bagian dari upaya tersebut, sebanyak 12 UMKM telah menerima pendampingan secara langsung dalam bentuk fasilitasi pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB), pendaftaran di *Google Maps* (Gmaps), serta pembuatan banner sebagai media promosi visual.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang konkret dalam pengembangan UMKM di Desa Blawirejo, khususnya dalam aspek penguatan branding dan peningkatan daya saing produk. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pemberian pengetahuan secara teori, tetapi juga mengedepankan pendekatan praktis seperti pelatihan pembuatan logo, desain banner, hingga strategi membangun identitas merek yang menarik dan profesional. Upaya ini diharapkan mampu memantik semangat pelaku UMKM, terutama mereka yang selama ini merasa stagnan atau enggan mencoba hal baru karena keterbatasan usia maupun pemahaman terhadap pentingnya identitas visual dalam pemasaran. Selain itu, dengan minimnya partisipasi generasi muda karena banyak yang merantau, kehadiran program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi jembatan yang mendukung masyarakat untuk lebih berani berinovasi dan melakukan transformasi usaha secara perlahan namun berkelanjutan.

Lebih jauh, kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa *branding* bukan sekadar tampilan visual, tetapi merupakan representasi dari nilai, kualitas, dan keunikan produk yang ditawarkan. Dengan membekali pelaku UMKM tentang pentingnya membangun citra usaha, mereka diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Program pengabdian ini menunjukkan adanya kemitraan yang erat antara perguruan tinggi dan masyarakat, khususnya dalam mendorong pemberdayaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM di Desa Blawirejo dapat berkembang menjadi unit usaha yang lebih mandiri, kreatif, dan adaptif dalam menghadapi tantangan zaman, sekaligus berkontribusi lebih besar terhadap kemajuan ekonomi desa secara keseluruhan. Melalui pendekatan yang melibatkan langsung masyarakat dan memanfaatkan potensi lokal, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberi dampak sesaat, tapi juga bisa menjadi bekal jangka panjang bagi pelaku UMKM. Langkah kecil ini diyakini dapat menjadi awal dari perubahan yang lebih besar dan menginspirasi desa-desa lain untuk ikut bergerak memajukan ekonomi melalui UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Blawirejo, Kabupaten Lamongan. Pengabdian ini dilaksanakan selama 40 hari. Terhitung sejak 17 Juni hingga 25 Juli 2025. Metode ABCD (*Asset-Based Community Development*) dipilih sebagai strategi pendekatan pengabdian ini, yaitu pendekatan berbasis aset yang menitikberatkan pada kekuatan, potensi, dan sumber daya lokal sebagai pondasi utama dalam pengembangan masyarakat (Sidik et al., 2023). Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: pertama, proses penggalian aset yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, sumber daya, dan kekuatan lokal yang dimiliki oleh masyarakat Desa Blawirejo.

Tim pengabdian melakukan observasi langsung dan wawancara dengan warga setempat untuk mengetahui potensi UMKM yang telah berjalan, sumber daya manusia yang terlibat, serta hambatan yang mereka hadapi. Informasi ini berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan program yang relevan dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat; Kedua, sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM sebagai langkah awal guna memperkuat posisi kompetitif dan memperluas cakupan pasar. pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya adaptasi terhadap teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan; dan ketiga, pendampingan UMKM yang difokuskan pada penerapan strategi branding, termasuk pembuatan logo, desain banner, serta peningkatan kapasitas dalam pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan rebranding produk melalui peningkatan identitas visual UMKM di Desa Blawirejo telah menunjukkan hasil yang konkret dan positif. Selama periode pengabdian dari 17 Juni hingga 25 Juli 2025, tim berhasil mendampingi 12 UMKM dari berbagai sektor usaha, meliputi kuliner, kerajinan, dan olahan pertanian. Setiap UMKM mendapatkan pendampingan intensif dalam pembuatan sertifikat NIB, perancangan logo dan label produk yang baru, penambahan titik lokasi UMKM di Gmaps, serta desain banner sebagai media promosi. Pendekatan *co-creation* yang diterapkan memastikan bahwa setiap desain yang dihasilkan bukan sekadar tampilan luar, namun sekaligus merepresentasikan nilai, karakteristik, dan diferensiasi produknya serta visi dari setiap pelaku usaha.

Secara spesifik, uraian hasil pendampingan ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Logo dan Label Produk Baru: Seluruh UMKM yang terlibat berhasil memiliki logo dan label produk yang didesain secara profesional. Desain-desain ini dirancang dengan mempertimbangkan identitas lokal Desa Blawirejo, seringkali mengintegrasikan motif seperti daun, simbol alam, atau palet warna yang khas, yang bertujuan untuk memperkuat koneksi produk dengan asal-usul geografisnya. Contoh hasil desain logo dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Desain Logo dan Label Produk UMKM

2. Peningkatan Kepercayaan Diri Pelaku Usaha: Adanya identitas visual yang baru dan profesional secara signifikan meningkatkan kepercayaan diri para pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka. Mereka merasa produknya kini memiliki daya tarik tampilan visual yang lebih menonjol dan kompetitif di pasar global. Hal ini terlihat dari antusiasme mereka dalam mengaplikasikan desain baru pada kemasan produk dan media promosi.
3. Kesadaran akan Pentingnya Visual Branding: Melalui proses diskusi dan kolaborasi, pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya visual branding dalam pemasaran produk. Mereka mulai memahami bahwa logo dan label bukan sekadar hiasan, melainkan elemen krusial yang membangun citra dan membedakan produk mereka dari kompetitor.
4. Desain Banner Promosi: Selain logo dan label, beberapa UMKM juga mendapatkan desain banner promosi yang konsisten dengan identitas visual baru mereka. Banner ini berfungsi sebagai alat pemasaran tambahan untuk meningkatkan visibilitas produk di lokasi usaha maupun dalam acara pameran. Contoh implementasi banner dapat diamati pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Desain Banner Promosi UMKM

5. Penerapan Desain pada Media Pemasaran: Desain logo dan label yang telah difinalisasi langsung diaplikasikan pada berbagai media, termasuk kemasan produk,

label botol, dan platform media sosial. Hal ini menunjukkan kesiapan pelaku UMKM untuk mengadopsi identitas visual baru sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka.

Tabel 1 merangkum jenis UMKM yang didampingi dan jenis desain visual yang dihasilkan untuk masing-masing usaha. Berikut adalah UMKM dan jenis pendampingan yang diberikan tim pengabdian:

Tabel 1. Rekapitulasi UMKM yang Didampingi dan Hasil Desain Visual

No.	Nama UMKM	Pendampingan UMKM
1.	Depot Sahabat	Banner, Logo, NIB
2.	Toko Sembako Tiga Putra	Banner, NIB, Gmaps
3.	Pecel Bu Maskanah	Banner, NIB, Gmaps
4.	Jamu Pojok Kampung	Banner, NIB, Gmaps
5.	Tempe Bu Elis	Banner, NIB, Gmaps
6.	IRT Telur Asin	Banner, NIB
7.	Jamur Khan	Banner, NIB
8.	Kue Basah Bu Indah	Banner, NIB, Gmaps
9.	Warung Mbak Fidia	Banner, NIB, Gmaps
10.	Barokah Laundry	Banner, NIB, Gmaps
11.	Bakso Tiara	Banner, NIB, Gmaps
12	Es Teh Pedas	Banner, Gmaps

Pendampingan ini secara nyata berdampak pada kemajuan UMKM di Desa Blawirejo. Selain desain visual, pemberian NIB dan pendaftaran di Google Maps meningkatkan legitimasi usaha serta memudahkan akses pasar digital dan offline. Dokumentasi kegiatan pendampingan seperti pelatihan pembuatan logo, sesi konsultasi desain, dan pemasangan banner, turut mendukung keberhasilan program.



Gambar 3. Pemberian sertifikat NIB dan Pemasangan Banner

Hasil pengabdian ini secara jelas menunjukkan bahwa pendampingan desain identitas visual memiliki dampak transformatif bagi UMKM di Desa Blawirejo, sejalan dengan pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk seperti yang diungkapkan oleh (Junedi, 2020). Keberhasilan ini tidak terlepas dari penerapan metode ABCD yang menitikberatkan pada penggalian potensi lokal dan partisipasi aktif pelaku UMKM. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk merancang solusi yang relevan dan diterima oleh masyarakat, mengatasi tantangan awal yang disebutkan dalam pendahuluan, seperti keengganan sebagian pelaku usaha usia lanjut untuk berinovasi dan minimnya keterlibatan generasi muda.



Gambar 4. Pemberian Banner kepada UMKM

Peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha setelah memiliki logo dan label profesional merupakan indikator keberhasilan yang krusial. Hal ini selaras dengan pernyataan (Ainun et al., 2023b) bahwa pengembangan logo berdampak langsung pada peningkatan nilai jual produk karena membantu pembeli memvisualisasikan dan membedakan produk. Identitas visual yang kuat, seperti logo dan label yang baru, berfungsi sebagai representasi visual dari nilai dan karakter usaha (Wheeler, 2017), yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan mempermudah pengenalan produk di pasar. Penerapan desain yang mencerminkan nilai lokal, seperti motif daun dan simbol

alam, juga menegaskan peran desain yang baik dalam mengangkat nilai lokalitas dan kearifan budaya setempat, sehingga produk UMKM memiliki muatan identitas lokal yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun demikian, proses pendampingan tidak luput dari tantangan. Perbedaan selera antara desainer dan pelaku usaha, serta keterbatasan literasi visual pada sebagian UMKM, menjadi hambatan yang memerlukan komunikasi intensif dan pendekatan co-creation yang adaptif. Permasalahan ini selaras dengan hasil temuan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih memanfaatkan kemasan dan desain seadanya karena kurangnya pemahaman. Namun, melalui diskusi berulang dan revisi yang kolaboratif, tim berhasil menjembatani perbedaan tersebut, memastikan bahwa desain akhir dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan yang bersifat edukatif dan berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran serta kemampuan UMKM dalam mengelola bisnis, termasuk aspek promosi dan pemasaran (Suharto, 2013).

Strategi rebranding yang diterapkan melalui pendampingan desain logo, label, dan banner ini merupakan langkah inovatif untuk memperbarui identitas usaha dan meningkatkan persepsi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh (Haris & Lestari, 2023b) serta (Illahi et al., 2022). Desain banner yang konsisten juga terbukti mampu menciptakan karakteristik tersendiri dalam membangun identitas merek dan memperkuat citra usaha UMKM, memudahkan mereka dibedakan dari pesaing (Sholihah, 2022). Ini juga mendukung pandangan (Resti & Ilmiyah, 2023b) dan (Fitriyani et al., 2024) tentang pentingnya banner sebagai komponen pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan ini bukan sekadar menawarkan solusi teknis tetapi juga mentransformasi cara pandang pelaku UMKM terhadap pentingnya citra visual dalam pemasaran, sejalan dengan tujuan pengabdian untuk memantik semangat berinovasi dan melakukan transformasi usaha.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan ini menjawab pertanyaan yang diangkat di bagian pendahuluan mengenai bagaimana rebranding melalui peningkatan identitas visual dapat memperkuat posisi UMKM dan meningkatkan daya saing produk. Proses yang melibatkan langsung masyarakat dan memanfaatkan potensi lokal ini telah berhasil menumbuhkan kesadaran akan pentingnya branding sebagai representasi nilai dan kualitas produk, yang pada akhirnya diharapkan berpotensi mendorong UMKM merambah pasar yang lebih luas serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Hasil pendampingan juga membuktikan bahwa rebranding berbasis identitas visual mampu memperkuat posisi UMKM, meningkatkan daya saing produk, serta menumbuhkan kesadaran branding sebagai representasi nilai dan kualitas produk. Pendekatan yang melibatkan masyarakat dan potensi lokal ini dapat menjadi modal penting bagi UMKM untuk merambah pasar lebih luas dan membangun loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan desain identitas visual yang dilaksanakan di Desa Blawirejo menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan citra dan nilai tambah

produk UMKM. Melalui metode ABCD dan proses *co-creation* desain, program ini berhasil menyediakan logo dan label produk yang profesional serta desain banner promosi bagi 10 UMKM, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Pendampingan ini juga berhasil menumbuhkan kesadaran yang lebih tinggi di kalangan pelaku UMKM mengenai peran krusial visual branding dalam membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing di pasar. Meskipun dihadapkan pada tantangan seperti perbedaan selera dan keterbatasan literasi visual, kolaborasi intensif antara tim pendamping dan pelaku usaha mampu menghasilkan solusi desain yang diterima dan diimplementasikan secara luas, membuktikan bahwa rebranding melalui identitas visual merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM di tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023a). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023b). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Alamsyah, G. F. (2025). Rebranding Lestari Kopi Menjadi Konservatif Coffee Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Keberhasilan Usaha. *Open Journal Systems* 6013, 19(1978), 6013–6030.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). PELATIHAN DESAIN MOCKUP DAN LOGO SEBAGAI BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL BAGI UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 3–9.
- Farisi, S. al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal DinamikaEkonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Fitriyani, Z. A., Dandy, D. A., Prasetyo, D., Indasari, D., Nurfiansyah, E., & Putri, E. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Label dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Cenil Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(1), 136–150.
- Handadjan, N., Puspa Arum Puspa, D., Nasrullah, N., Faishal Rizkiawan Kodiri, M., & Wahyu Harahap, W. (2024). Rebranding Umkm Rengginang Nugraha Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Collaborative: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.
- Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023a). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 21(1), 30–39. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125>

- Haris, M., & Lestari, D. I. T. (2023b). REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN. *Solusi*, 21(1), Article 1. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6125>
- Idhom, M., Priananda, A. M., & Raynaldi, A. (2024). Upaya Rebranding Sebagai Bentuk Kepedulian Terhadap UMKM. *Journal of Community Service (JCOS)*, 2 (4), 124–131.
- Illahi, A. G. A., Tambunan, R. C. A. A., Rahmadanti, N. N., Tharisa, S. P., Siskawati, S., Wardani, R., Haqiqi, S. M., Sinaga, S. F. H., Agung, A. K., Widiyanto, D., & Arum, D. P. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN PANGSA PASAR PADA UMKM KEDUNGORO KOTA SURABAYA. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 55–66. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i2.68>
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i3.17113>
- Junedi, J. (2020). Entrepreneurship Keunggulan Bersaing: Identitas Merek, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Study UMKM Hijab di Kabupaten Bekasi. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 191–196. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.30>
- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191-200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). . - References— Scientific Research Publishing. *Pearson Education*. <https://scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan umkm depok melalui desain logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, 03(02), 55–74.
- Nastain, M., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2017). BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK) BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK). *Jurnal Komunika*, April 2017. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023a). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Desain Label Kemasan Dan Banner Pada Umkm Surya Makmur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Resti, N. C., & Ilmiyah, N. F. (2023b). STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI DESAIN LABEL KEMASAN DAN BANNER PADA UMKM SURYA MAKMUR. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 812. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i2.14637>
- Sabela, N. Y., & Pudjoprastyono, H. (2024). Pentingnya Banner Dan Petunjuk Arah Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM “Batik Broyo.”

- Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 744–749.
<https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1899>
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Sholihah, D. D. (2022). *Ragam Inovasi: Menelusuri Berbagai Perspektif Inovasi*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=-yqVR0oAAAAJ&sortby=title&citation_for_view=-yqVR0oAAAAJ:YFjsv_pBGBYC
- Sianturi, A. A. G., & Zawawi. (2023). Pendampingan Rebranding Produk untuk Meningkatkan Citra dan Nilai Jual Holishop Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1, 154–159.
- Sidik, A., Fadhil, F., Dwi, L., Romadon, N. A., Ramadhan, M. V., Wijaya, S., Sulistio, A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Fitrotunnisa, Z., Yuliana, H., Imas, A. N., Kholifah, A., Islam, U., Zuhri, N. K. H. S., & Abstrak, P. (2023). Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Kampelmas*, 2(1), 129–139.
- Suharto, E. (2013). *Pembangunan Sosial: Kebijakan, Strategi, dan Implementasi*. CV Alfabeta. <https://adoc.pub/kebijakan-sosial-edi-suharto-phd.html>
- Supriadi, S., Leonardi, A., & Sumiyati, S. (2024). Pelatihan Mendesain Banner Menggunakan Telepon Seluler Bagi Pelaku Umkm Di Rprtra Flamboyan Menteng Dalam Tebet. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 3(02), 50–64.
<https://doi.org/10.62668/berkarya.v3i02.1106>
- Wahyuningsih, D., Syafei, D., Auli, M., Djakfar, Y., & Eliyana, I. (2025). Pelatihan dan Pembuatan Banner pada Aplikasi Canva untuk meningkatkan Kreativitas Desain Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pondok Mapan Ibu Sundari di Desa Marga Bakti. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 3, 80–86.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley. <https://www.perlego.com/book/2757439/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-whole-branding-team-pdf>