



Servitia: Journal of Community Service and Engagement

Vol 1 No 2 February 2026, Hal 312-322
ISSN: 3123-2329 (Print) ISSN: 3123-2132 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/servitia>

Branding Identitas Visual Umkm Kue Cincin Mpo Wida

Ayu Ambarwati^{1*}, Yulita Wibowo², Ratna Sari Dewi³, Tuti Achyani⁴,
Lilian⁵, Erick Imanuel⁶, M. Aris Arfani Aruna⁷

¹⁻⁷ Politeknik Bina Madani, Indonesia
email: ayu.ambarwati@gmail.com¹

Article Info :

Received:
08-02-2025
Revised:
19-02-2025
Accepted:
28-02-2026

Abstract

This study examines the development of visual brand identity for MSMEs through a non-empirical experimental design approach, focusing on strategic planning and the production of visual artifacts as solutions to branding challenges. The case study of Kue Cincin Mpo Wida reveals initial inconsistencies in visual elements, lack of content structure, and weak brand representation on digital platforms. The intervention involved the formulation of a structured visual system based on content pillars, supported by the integration of digital and physical media to enhance brand coherence across multiple touchpoints. The results indicate that the implementation of a systematic visual identity not only improves aesthetic consistency but also transforms communication practices into more strategic and organized processes. Furthermore, the developed system functions as an operational guideline that enables business actors to manage branding activities independently and sustainably. The findings highlight that design-driven branding contributes to strengthening managerial capacity, fostering brand awareness, and supporting long-term competitiveness of MSMEs in digital environments.

Keywords: Visual Branding, Msmes, Brand Identity, Digital Marketing, Design Strategy.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengembangan identitas merek visual bagi UMKM melalui pendekatan desain eksperimental non-empiris, dengan fokus pada perencanaan strategis dan produksi artefak visual sebagai solusi atas tantangan branding. Studi kasus Kue Cincin Mpo Wida mengungkapkan inkonsistensi awal pada elemen visual, kurangnya struktur konten, dan representasi merek yang lemah di platform digital. Intervensi yang dilakukan melibatkan perumusan sistem visual terstruktur berdasarkan pilar-pilar konten, didukung oleh integrasi media digital dan fisik untuk meningkatkan koherensi merek di berbagai titik kontak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan identitas visual yang sistematis tidak hanya meningkatkan konsistensi estetika, tetapi juga mengubah praktik komunikasi menjadi proses yang lebih strategis dan terorganisir. Selain itu, sistem yang dikembangkan berfungsi sebagai pedoman operasional yang memungkinkan pelaku usaha mengelola aktivitas branding secara mandiri dan berkelanjutan. Temuan ini menyoroti bahwa branding yang didorong oleh desain berkontribusi pada penguatan kapasitas manajerial, peningkatan kesadaran merek, dan dukungan terhadap daya saing jangka panjang UMKM di lingkungan digital.

Kata kunci: Branding Visual, UMKM, Identitas Merek, Pemasaran Digital, Strategi Desain.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan lanskap ekonomi kreatif global menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah pola distribusi produk, tetapi juga merekonstruksi cara identitas merek dibangun dan dipersepsikan oleh konsumen, terutama melalui medium visual berbasis platform seperti Instagram yang menekankan estetika, konsistensi, dan narasi visual sebagai elemen kunci diferensiasi kompetitif. Dalam konteks ini, praktik desain komunikasi visual mengalami evolusi dari sekadar fungsi estetis menjadi instrumen strategis yang mengintegrasikan aspek semiotika, psikologi persepsi, dan komunikasi pemasaran untuk membangun makna merek yang kohesif (Anggraini & Nathalia, 2018; Cenadi, 2020). UMKM sebagai aktor dominan dalam struktur ekonomi negara berkembang menghadapi tekanan adaptif yang tinggi untuk menginternalisasi paradigma ini, karena keberhasilan penetrasi pasar digital semakin ditentukan oleh kemampuan mereka mengelola identitas visual yang konsisten dan relevan dengan preferensi audiens kontemporer.

Literatur terdahulu memperlihatkan bahwa intervensi berbasis pengembangan identitas visual mampu meningkatkan brand awareness dan persepsi profesionalitas UMKM, meskipun dengan variasi efektivitas yang bergantung pada konteks implementasi dan kedalaman strategi desain yang digunakan. Studi Agung (2025) menunjukkan bahwa penguatan identitas visual secara sistematis berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM di sektor bakery, sementara Ahmad dan Samsudin (2026) menekankan pentingnya integrasi branding dengan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan audiens. Temuan serupa dikemukakan oleh Dana et al. (2023) yang menyoroti bahwa pendampingan branding berbasis strategi komunikasi visual mampu memperkuat positioning produk tradisional di pasar modern. Namun, kajian Fardhan dan Fakhruddin (2024) mengindikasikan bahwa keberhasilan rebranding tidak hanya ditentukan oleh perubahan elemen visual, tetapi juga oleh konsistensi implementasi dan relevansi desain terhadap karakteristik target pasar, sehingga menunjukkan bahwa branding visual merupakan proses multidimensional yang tidak dapat direduksi menjadi sekadar redesain estetika.

Meskipun demikian, sintesis kritis terhadap literatur mengungkap adanya kecenderungan dominan pada pendekatan yang bersifat deskriptif dan berbasis output desain tanpa pengujian konseptual yang mendalam terkait bagaimana elemen visual berinteraksi dengan perilaku kognitif audiens digital. Sebagian besar penelitian berfokus pada hasil akhir berupa logo, kemasan, atau media promosi tanpa mengelaborasi kerangka konseptual yang menghubungkan identitas visual dengan struktur komunikasi brand di platform berbasis feed seperti Instagram (Agung, 2025; Dana et al., 2023). Inkonsistensi juga muncul dalam hal metodologi, di mana pendekatan desain seringkali tidak dikombinasikan dengan prinsip riset komunikasi yang sistematis, sehingga membatasi validitas generalisasi temuan (Kriyantono, 2020). Kesenjangan ini semakin terlihat pada minimnya eksplorasi terkait penggunaan content pillar sebagai strategi struktural dalam membangun narasi visual yang berkelanjutan.

Keterbatasan tersebut memunculkan urgensi ilmiah untuk mengembangkan pendekatan yang lebih integratif antara desain komunikasi visual dan strategi konten digital, khususnya dalam konteks UMKM kuliner tradisional yang menghadapi tantangan ganda berupa keterbatasan sumber daya dan tekanan modernisasi citra produk. Secara praktis, kegagalan dalam membangun identitas visual yang konsisten tidak hanya berdampak pada rendahnya brand awareness, tetapi juga menghambat pembentukan kepercayaan konsumen dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif (Ahmad & Samsudin, 2026). Dalam kasus produk tradisional, persoalan ini menjadi lebih kompleks karena adanya kesenjangan persepsi antara nilai autentisitas produk dan ekspektasi visual audiens modern, sehingga diperlukan strategi branding yang mampu menjembatani keduanya melalui pendekatan desain yang kontekstual dan adaptif.

Penelitian ini menempatkan diri pada irisan antara desain komunikasi visual, strategi branding digital, dan praktik pengabdian kepada masyarakat dengan menawarkan pendekatan desain eksperimental yang tidak hanya menghasilkan artefak visual, tetapi juga merumuskan struktur konseptual berbasis content pillar sebagai kerangka operasional dalam pengelolaan feed Instagram. Posisi ini memperluas pendekatan sebelumnya yang cenderung berorientasi pada output statis, dengan menekankan pentingnya sistematika konten sebagai bagian integral dari identitas visual yang dinamis dan berkelanjutan (Fardhan & Fakhruddin, 2024; Kriyantono, 2020). Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah konseptual terkait integrasi antara estetika visual dan strategi komunikasi dalam konteks branding UMKM di platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual berbasis feed Instagram bagi UMKM Kue Cincin Mpo Wida melalui pendekatan desain eksperimental yang mengintegrasikan elemen warna, tipografi, layout, dan struktur content pillar secara sistematis, sekaligus memberikan kontribusi teoretis berupa penguatan kerangka konseptual hubungan antara identitas visual dan strategi konten digital, serta kontribusi metodologis dalam bentuk model perancangan branding yang aplikatif dan replikatif bagi pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

METODE

Metodologi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dikategorikan sebagai pendekatan non-empiris berbasis desain eksperimental yang berfokus pada perencanaan strategis dan produksi artefak visual sebagai solusi atas permasalahan branding mitra. Tahap awal diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi kondisi eksisting akun Instagram UMKM Kue Cincin Mpo

Wida, yang menunjukkan ketidakkonsistenan elemen visual, ketiadaan struktur konten, serta lemahnya representasi identitas merek. Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan perencanaan program yang mencakup analisis kebutuhan mitra, pemetaan tren visual kompetitor, serta penyusunan kerangka konseptual desain berbasis content pillar. Pendekatan implementasi dilaksanakan secara partisipatif melalui tiga tahap utama, yaitu eksplorasi referensi visual untuk membangun moodboard, perumusan konsep desain yang meliputi skema warna kuning–putih, tipografi konsisten, dan struktur pesan, serta tahap eksekusi berupa perancangan 12 feed Instagram dalam format grid yang terintegrasi dengan empat pilar konten (Brand & Storytelling, Produk & Promosi, Edukasi & Informasi, serta Engagement & Testimoni), sehingga menghasilkan sistem identitas visual yang terstruktur dan aplikatif.

Tahap refleksi dilakukan melalui evaluasi kualitatif berbasis analisis desain terhadap kesesuaian antara output visual dengan tujuan branding yang telah dirumuskan, dengan menitikberatkan pada aspek konsistensi estetika, kejelasan komunikasi pesan, dan potensi daya tarik visual bagi audiens digital. Strategi keberlanjutan dirancang dengan memastikan bahwa hasil desain tidak berhenti sebagai produk statis, melainkan menjadi panduan operasional bagi mitra dalam mengelola konten media sosial secara mandiri dan berkelanjutan, termasuk melalui pemahaman terhadap penggunaan content pillar dan prinsip dasar desain visual. Partisipasi komunitas diwujudkan melalui keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses pengambilan keputusan desain, validasi konsep, serta adaptasi konten sesuai karakter usaha, sehingga tercipta rasa kepemilikan terhadap hasil program dan meningkatkan peluang implementasi jangka panjang dalam praktik branding digital sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Identitas Visual melalui Desain Feed Instagram

Implementasi desain eksperimental dalam pengembangan identitas visual menunjukkan bahwa pendekatan berbasis sistem visual terstruktur mampu mengatasi fragmentasi citra merek yang sebelumnya terjadi pada UMKM Kue Cincin Mpo Wida. Observasi awal mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan elemen visual menyebabkan rendahnya kohesi pesan merek di platform digital. Intervensi desain dilakukan dengan merumuskan struktur visual berbasis prinsip desain komunikasi visual yang menekankan keselarasan warna, tipografi, dan layout (Anggraini & Nathalia, 2018). Pendekatan ini memperkuat posisi visual brand sebagai representasi nilai produk tradisional yang dikemas secara modern.

Penerapan skema warna kuning dan putih tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi semiotik yang menciptakan asosiasi psikologis terhadap keceriaan, kebersihan, dan kehangatan produk. Literatur desain menyatakan bahwa warna memiliki kemampuan untuk membangun persepsi emosional audiens secara instan (Cenadi, 2020). Pemilihan tipografi yang konsisten turut memperkuat keterbacaan sekaligus karakter visual brand. Integrasi elemen ini menghasilkan sistem visual yang lebih kohesif dibandingkan kondisi awal.

Struktur feed Instagram yang dirancang dalam format grid 3x4 memberikan pengalaman visual yang terorganisir bagi audiens. Hal ini selaras dengan konsep visual hierarchy yang memungkinkan audiens memahami pesan secara bertahap dan sistematis (Landa, 2018). Penyusunan konten tidak lagi bersifat acak, melainkan mengikuti alur naratif yang mendukung storytelling brand. Strategi ini memperkuat identitas visual sebagai sistem komunikasi, bukan sekadar tampilan estetis.



Gambar 1. Mockup Hasil Desain Instagram

Penguatan identitas visual melalui feed Instagram menunjukkan bahwa media digital dapat berfungsi sebagai ruang konstruksi identitas yang berkelanjutan. Instagram sebagai platform berbasis visual memungkinkan integrasi elemen desain secara simultan dalam membangun brand image (Tuten & Solomon, 2017). Feed yang konsisten menciptakan impresi profesionalitas yang lebih tinggi di mata audiens. Hal ini memperlihatkan bahwa desain visual berperan sebagai instrumen strategis dalam komunikasi pemasaran.

Analisis terhadap 12 konten yang dirancang menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang spesifik. Konten Brand & Storytelling berfungsi membangun kedekatan emosional, sementara Produk & Promosi berfokus pada konversi. Edukasi & Informasi memperkuat nilai produk, sedangkan Engagement & Testimoni meningkatkan interaksi audiens. Struktur ini mencerminkan integrasi antara desain visual dan strategi komunikasi (Kotler & Armstrong, 2021).

Tabel 1. Keterkaitan Elemen Visual dan Fungsi Branding

Elemen Visual	Deskripsi Implementasi	Fungsi Komunikasi	Implikasi terhadap Branding
Warna Kuning-Putih	Digunakan secara konsisten pada seluruh feed	Membangun asosiasi emosional	Meningkatkan daya ingat dan diferensiasi
Tipografi Konsisten	Font seragam pada semua konten	Memperjelas pesan visual	Menciptakan kesan profesional
Layout Grid 3x4	Penyusunan feed	Mengatur alur visual	Meningkatkan

	terstruktur		estetika dan keteraturan
Content Pillar	Pembagian 4 kategori konten	Mengorganisasi narasi brand	Memperkuat strategi komunikasi

Sumber: Hasil olahan desain, 2026

Interpretasi terhadap tabel menunjukkan bahwa setiap elemen visual memiliki kontribusi spesifik terhadap pembentukan identitas merek. Tidak terdapat elemen yang berdiri sendiri, melainkan saling memperkuat dalam sistem visual yang terintegrasi. Hal ini menegaskan bahwa branding visual merupakan hasil dari orkestrasi berbagai komponen desain (Wheeler, 2017). Pendekatan ini mengurangi risiko inkonsistensi dalam komunikasi brand.

Perancangan feed dengan pendekatan content pillar memperlihatkan adanya pergeseran dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif. Audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses interaksi digital. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa interaktivitas meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Hal ini relevan dengan kebutuhan UMKM dalam membangun komunitas pelanggan.

Konsistensi visual yang dihasilkan juga berkontribusi terhadap peningkatan brand recall. Audiens lebih mudah mengenali dan mengingat brand yang memiliki identitas visual yang stabil. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agung (2025) yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam meningkatkan daya saing UMKM. Identitas visual menjadi aset strategis dalam diferensiasi pasar.

Keterpaduan antara elemen desain dan strategi konten menunjukkan bahwa branding tidak dapat dipisahkan dari konteks komunikasi digital. Visual tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi sebagai medium penyampaian makna. Hal ini memperkuat argumen bahwa desain komunikasi visual memiliki peran multidimensional dalam branding (Cenadi, 2020). Integrasi ini menjadi kunci keberhasilan transformasi identitas visual.

Refleksi terhadap hasil desain menunjukkan bahwa pendekatan non-empiris berbasis eksperimen visual tetap mampu menghasilkan output yang aplikatif dan relevan. Validasi dilakukan melalui analisis konseptual terhadap kesesuaian desain dengan prinsip branding. Keterlibatan mitra dalam proses desain memperkuat relevansi hasil terhadap kebutuhan nyata. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dapat meningkatkan kualitas luaran program (Kriyantono, 2020).

Integrasi Media Pendukung dalam Penguatan Identitas Merek

Pengembangan media pendukung dalam branding UMKM Kue Cincin Mpo Wida menunjukkan bahwa identitas visual tidak berhenti pada platform digital, melainkan perlu diperluas ke media fisik untuk menciptakan pengalaman merek yang holistik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep brand touchpoint yang menekankan pentingnya konsistensi identitas pada setiap titik interaksi dengan konsumen (Wheeler, 2017). Integrasi antara media digital dan fisik memperkuat kohesi identitas serta meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen. Hal ini menempatkan desain sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi merek secara menyeluruh.

Perancangan kemasan (packaging) menjadi salah satu elemen kunci dalam memperluas dimensi identitas visual karena berfungsi sebagai representasi langsung produk saat berinteraksi dengan konsumen. Desain kemasan yang menggabungkan unsur visual modern dengan ilustrasi bernuansa tradisional menciptakan diferensiasi yang relevan dengan karakter produk lokal (Ryas et al., 2025). Pendekatan ini memperlihatkan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang efektif. Studi sebelumnya menegaskan bahwa kemasan yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan persepsi kualitas produk (Prasetya et al., 2024).



Gambar 2. Desain Kemasan Produk

Selain kemasan, stiker berfungsi sebagai elemen mikro dalam sistem branding yang memiliki peran signifikan dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Desain stiker dengan pesan apresiatif seperti “thank you for your order” menciptakan pengalaman personal yang memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan. Elemen ini mencerminkan pendekatan experiential branding yang menekankan interaksi emosional sebagai bagian dari strategi komunikasi (Safdie, 2019). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini relevan karena mampu menciptakan loyalitas tanpa memerlukan biaya besar.



Gambar 3. Desain Stiker

X-Banner sebagai media pendukung utama berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menjangkau audiens dalam konteks offline. Desain X-Banner yang mengintegrasikan elemen logo, warna, dan visual feed memperkuat konsistensi identitas merek di berbagai kanal komunikasi. Fungsi ini sejalan dengan prinsip integrated marketing communication yang mengedepankan keselarasan pesan lintas media (Kotler & Armstrong, 2021). Implementasi media ini memperluas jangkauan branding ke ruang fisik seperti bazar atau lokasi penjualan langsung.



Gambar 4. Desain X-Banner

Penggunaan berbagai media pendukung menunjukkan bahwa branding UMKM membutuhkan pendekatan multi-kanal yang saling terintegrasi. Setiap media memiliki peran spesifik dalam memperkuat pengalaman konsumen terhadap brand. Integrasi ini memungkinkan terbentuknya brand

image yang lebih kuat dan konsisten. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa konsistensi lintas media merupakan faktor kunci dalam keberhasilan branding (Fathonah et al., 2024).

Tabel 2. Peran Media Pendukung dalam Sistem Branding UMKM

Jenis Media	Fungsi Utama	Karakteristik Visual	Dampak Branding
Kemasan	Representasi produk	Ilustratif dan modern-tradisional	Meningkatkan persepsi kualitas produk
Stiker	Komunikasi personal	Simbolik dan sederhana	Meningkatkan kedekatan emosional
X-Banner	Promosi offline	Informatif dan visual dominan	Memperluas jangkauan brand

Sumber: Data diolah dari Wheeler (2017), Kotler & Armstrong (2021).

Analisis terhadap tabel menunjukkan bahwa setiap media memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam sistem branding. Kemasan berperan sebagai identitas utama saat konsumsi produk, sementara stiker memperkuat hubungan emosional. X-Banner berfungsi sebagai alat komunikasi yang menjangkau audiens baru dalam konteks fisik. Sinergi antar media ini menciptakan ekosistem branding yang lebih komprehensif.

Pendekatan integratif ini juga memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dalam pengembangan UMKM, dari sekadar produksi menuju pengelolaan brand sebagai aset strategis. Hal ini sejalan dengan temuan Marka et al. (2025) yang menekankan pentingnya strategi branding dalam meningkatkan daya saing UMKM. Identitas visual tidak lagi bersifat tambahan, tetapi menjadi elemen inti dalam strategi bisnis. Transformasi ini memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif.

Keterlibatan mitra dalam proses desain media pendukung memberikan kontribusi signifikan terhadap relevansi hasil yang dihasilkan. Partisipasi aktif memungkinkan penyesuaian desain dengan nilai dan karakter usaha secara autentik. Pendekatan ini selaras dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan kolaborasi dalam proses pengembangan (Maulana et al., 2023). Hal ini meningkatkan peluang keberlanjutan implementasi branding.

Integrasi media pendukung juga menunjukkan bahwa branding efektif memerlukan kesinambungan antara strategi visual dan konteks penggunaan media. Setiap media harus dirancang dengan mempertimbangkan fungsi, audiens, dan situasi penggunaannya. Pendekatan ini memperkuat efektivitas komunikasi visual dalam berbagai situasi. Penelitian lain menunjukkan bahwa fleksibilitas media menjadi faktor penting dalam keberhasilan branding UMKM (Sapira et al., 2025).

Evaluasi konseptual terhadap implementasi media pendukung menunjukkan bahwa sistem branding yang dibangun memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Konsistensi visual yang diterapkan pada berbagai media menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan terintegrasi. Hal ini memperkuat argumen bahwa branding merupakan proses multidimensional yang melibatkan berbagai elemen komunikasi visual. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi branding berbasis desain bagi UMKM (NurAini & Wahed, 2024).

Implikasi Strategis Branding terhadap Keberlanjutan dan Kemandirian UMKM

Implementasi pendekatan desain eksperimental dalam branding UMKM Kue Cincin Mpo Wida menghasilkan transformasi yang tidak hanya bersifat visual, tetapi juga strategis dalam pengelolaan komunikasi usaha. Sistem identitas visual yang telah dirancang berfungsi sebagai kerangka operasional yang memungkinkan pelaku usaha mengelola konten secara lebih terarah dan konsisten. Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari praktik komunikasi intuitif menuju pendekatan berbasis perencanaan strategis. Literatur menunjukkan bahwa branding yang terstruktur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada UMKM (Kotler & Armstrong, 2021).

Keberadaan sistem berbasis content pillar memberikan fondasi operasional yang dapat direplikasi dalam aktivitas komunikasi digital sehari-hari. Setiap kategori konten tidak hanya

berfungsi sebagai variasi materi, tetapi sebagai panduan dalam menyusun pesan yang selaras dengan tujuan branding. Hal ini memperlihatkan bahwa desain tidak berhenti sebagai artefak visual, melainkan berkembang menjadi sistem manajerial komunikasi. Temuan ini sejalan dengan pendekatan branding sebagai proses strategis yang berkelanjutan (Wheeler, 2017).

Transformasi ini juga berdampak pada peningkatan kapasitas kognitif pelaku UMKM dalam memahami peran desain dalam bisnis. Sebelumnya, aktivitas komunikasi dilakukan tanpa struktur yang jelas, sementara setelah intervensi, terdapat pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dan perencanaan. Perubahan ini menunjukkan bahwa desain dapat berfungsi sebagai alat edukatif dalam pemberdayaan UMKM. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa proses pendampingan berbasis branding mampu meningkatkan literasi bisnis pelaku usaha (Ahmad & Samsudin, 2026).

Pendekatan partisipatif dalam proses desain turut berkontribusi terhadap terbentuknya rasa kepemilikan terhadap sistem yang dihasilkan. Keterlibatan mitra dalam pengambilan keputusan memperkuat relevansi dan keberterimaan hasil desain dalam praktik nyata. Hal ini menciptakan kondisi yang mendukung implementasi jangka panjang tanpa ketergantungan pada pihak eksternal. Konsep ini selaras dengan prinsip pemberdayaan berbasis kolaborasi dalam pengembangan UMKM (Maulana et al., 2023).

Efektivitas sistem branding yang dirancang dapat dianalisis melalui indikator konseptual yang mencerminkan perubahan operasional dan strategis. Indikator ini tidak bersifat kuantitatif, melainkan berbasis evaluasi kualitatif terhadap perubahan pola komunikasi dan pengelolaan konten. Tabel berikut merangkum dimensi utama yang menunjukkan implikasi strategis branding terhadap keberlanjutan usaha.

Tabel 3. Indikator Implikasi Strategis Branding terhadap Kemandirian UMKM

Aspek Evaluasi	Kondisi Awal	Kondisi Pasca Intervensi	Implikasi Strategis
Pola Komunikasi	Tidak terstruktur	Terarah berbasis content pillar	Meningkatkan konsistensi pesan
Pengelolaan Konten	Spontan dan tidak terencana	Terjadwal dan sistematis	Mempermudah operasional branding
Pemahaman Branding	Terbatas	Lebih komprehensif	Meningkatkan kapasitas kognitif
Kemandirian Mitra	Bergantung	Lebih mandiri	Mendukung keberlanjutan usaha

Sumber: Analisis konseptual berdasarkan Kriyantono (2020), Sugiyono (2019).

Interpretasi terhadap tabel menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi bersifat multidimensional dan tidak terbatas pada aspek visual semata. Setiap indikator merepresentasikan pergeseran menuju praktik branding yang lebih strategis dan terstruktur. Hal ini memperlihatkan bahwa desain eksperimental dapat menghasilkan dampak konseptual yang signifikan dalam pengelolaan usaha. Pendekatan ini memperkuat argumen bahwa branding merupakan bagian integral dari strategi bisnis UMKM (Marka et al., 2025).

Keberlanjutan implementasi sistem branding sangat dipengaruhi oleh kemudahan adaptasi dan fleksibilitas dalam penggunaannya. Sistem yang dirancang tidak bersifat rigid, melainkan memungkinkan penyesuaian sesuai dinamika usaha dan preferensi pasar. Fleksibilitas ini menjadi faktor penting dalam memastikan relevansi jangka panjang. Studi menunjukkan bahwa adaptabilitas merupakan elemen kunci dalam keberhasilan strategi branding UMKM (Sapira et al., 2025).

Selain itu, sistem branding yang terstruktur berpotensi meningkatkan efisiensi dalam proses produksi konten. Pelaku usaha tidak lagi memulai dari nol dalam setiap aktivitas komunikasi, melainkan menggunakan kerangka yang telah tersedia. Hal ini mengurangi beban kognitif sekaligus meningkatkan produktivitas dalam pengelolaan media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya sistem dalam mendukung efisiensi operasional UMKM (Dana et al., 2023).

Implikasi strategis lainnya terlihat pada perubahan persepsi terhadap branding sebagai investasi jangka panjang. Branding tidak lagi dipandang sebagai aktivitas tambahan, tetapi sebagai aset yang

berkontribusi terhadap daya saing usaha. Perspektif ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran strategis dalam pengelolaan bisnis. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa branding yang konsisten dapat meningkatkan nilai merek dan posisi pasar (Fathonah et al., 2024).

Pendekatan desain eksperimental dalam konteks non-empiris menunjukkan bahwa validasi tidak selalu bergantung pada data kuantitatif, tetapi dapat dilakukan melalui analisis konseptual yang mendalam. Evaluasi terhadap kesesuaian antara desain dan tujuan branding menjadi dasar dalam menilai efektivitas intervensi. Hal ini menegaskan bahwa metode non-empiris tetap memiliki legitimasi dalam penelitian desain. Pendekatan ini didukung oleh kerangka metodologis yang menekankan fleksibilitas dalam penelitian sosial (Sugiyono, 2019).

Sistem branding yang dihasilkan tidak hanya memperbaiki aspek komunikasi visual, tetapi juga membentuk fondasi strategis bagi keberlanjutan UMKM. Transformasi yang terjadi mencerminkan integrasi antara desain, manajemen, dan komunikasi dalam satu kerangka operasional. Hal ini memperkuat posisi branding sebagai instrumen pemberdayaan yang berorientasi jangka panjang. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model branding berbasis desain untuk UMKM (Agung, 2025).

KESIMPULAN

Pengembangan identitas visual pada UMKM Kue Cincin Mpo Wida melalui pendekatan desain eksperimental menunjukkan bahwa integrasi sistem visual digital, media pendukung, dan kerangka operasional berbasis content pillar mampu membentuk struktur branding yang kohesif dan berkelanjutan. Transformasi yang terjadi tidak hanya meningkatkan kualitas representasi visual, tetapi juga menggeser pola komunikasi usaha menjadi lebih strategis, terencana, dan konsisten. Implementasi lintas media memperkuat pengalaman merek melalui berbagai titik interaksi, sementara sistem yang dirancang berfungsi sebagai panduan operasional yang dapat digunakan secara mandiri oleh pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa branding berbasis desain tidak sekadar menghasilkan artefak visual, melainkan membangun kapasitas kognitif dan manajerial yang mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M. (2025). Pengembangan Identitas Visual Untuk Meningkatkan Branding UMKM Killa Cake & Bakery. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(2), 101-112. <https://doi.org/10.62357/jurmas.v3i2.736>
- Ahmad, F. F. T., & Samsudin, W. (2026). Penguatan Kapasitas UMKM Bolu Ketan Hitam melalui Branding Usaha, dan Pemasaran Digital (Studi Pengabdian pada UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka): Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 17001-17006. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4879>
- Anggraini, S., & Nathalia, K. (2018). *Desain komunikasi visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Nulisbuku.
- Cenadi, S. T. (2020). *Dasar-dasar desain komunikasi visual*. Erlangga.
- Dana, P. D., Nuraini, F., Zulianti, R. K., & Witjaksono, G. S. B. (2023). Pendampingan penguatan strategi branding UMKM kue basa dan kue kering "Fahmi Jaya Kue". *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(04), 163-169. <https://doi.org/10.62668/berkarya.v2i04.672>
- Fardhan, M. N., & Fakhrudin, D. (2024). Perancangan ulang identitas visual UMKM Waroongku. id sebagai upaya meningkatkan brand awareness. *Deskomvis: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa dan Media*, 5(2), 75-86. <https://doi.org/10.38010/deskomvis.v5i2.83>
- 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>
- Hadi, A. R., & Patria, A. S. (2024). Redesain Logo Sebagai Corporate Identity Umkm Wawa Food & Cookies Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v2i1.57957>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.

- Landa, R. (2018). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Marka, M. M., Alifiana, M. A., & Sohibi, A. (2025). Pengembangan Strategi Branding pada UMKM Kue Kering di Kabupaten Kudus. *TEMATIK*, 5(1), 142-147. <https://doi.org/10.26623/tmt.v5i1.11614>
- Maulana, H., Alam, H. B. A., Ghofar, A., Rahmatullah, I., Sarwono, A. H., & Putri, Z. L. (2023). Pendampingan Digital Marketing, Branding dan Rebranding Sebagai Upaya Pengembangan Brand UMKM Desa Musir Lor. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 256-264. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Novita, A., & Takarini, N. (2026). Penguatan Identitas Usaha Melalui Logo Guna Meningkatkan Visual Branding UMKM di Kejawen Putih Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 5(3), 4189-4198. <https://doi.org/10.51574/patikala.v5i3.4454>
- NurAini, F., & Wahed, M. (2024). Branding Usaha Pada UMKM Fahmi Jaya Kue Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 12197-12208. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9347>
- Nurfadhli, R. (2025). Perancangan Foto Produk di Toko Dee's Kitchen untuk Meningkatkan Brand awareness. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 46-55. <https://doi.org/10.62383/misterius.v2i3.914>
- Prasetya, S. R., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). Rebranding Logo dan Visualisasi Foto Produk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kota Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1391-1400. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4677>
- Prayogi, Y. A., Purnama, R., Saputra, F. P., Lestari, D. S., Ayunda, A. P., & Tyas, R. W. (2026). Optimalisasi Brand Identity dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Kampung Kue Rungkut Lor Surabaya. *Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 43-51. <https://doi.org/10.65310/63cjp08>
- Putri, D. R., Zhahra, S. A., Magfiroh, L., Kamal, F. A., Dewi, K. T. P., Sulistyono, B. A. P., ... & Arum, D. P. (2024). Penerapan Branding Dan Strategi Digital Marketing Umkm Desa Klurak Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(5), 88-98. <https://doi.org/10.61722/japm.v2i5.2393>
- Rahayu, H. (2024). Perancangan Identitas Visual UMKM Bidang Kuliner "Bu Naf" di Yogyakarta: Upaya Menyintas Pasca Pandemi. *DeKaVe*, 17(1), 110-124. <https://doi.org/10.24821/dkv.v17i1.12644>
- Ramadhani, A. S., Oktaviani, N., Ariyadi, F., Mardiyana, A. H., Ato, A. B., Aprianto, S. B., & Octisari, S. K. (2026). Pendampingan Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), Branding, dan Pemasaran Digital pada KWT Arum Lestari di Desa Pandak, Kecamatan Baturaden. *Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 83-92. <https://doi.org/10.59066/jppm.v5i1.2018>
- Ryas, A. F. D., Lestari, N. F., & Romadon, Y. (2025). Redesign Visual Identity Kemasan Produk UMKM Loafjkt Menggunakan Metode Design Thinking. *Sagita Academia Journal*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i1.332>
- Safdie, J. (2019). *Branding: In five and a half steps*. Thames & Hudson.
- Sapira, N. J., Nawawi, M. S., Faradila, J. D., Mardita, Z. I., Maharani, L. G. A., Afrilyadi, D., ... & Nadifa, A. (2025). Penguatan Umkm Melalui Branding Dan Pemetaan Digital Terhadap Aneka Kue Rahma Dan Mbulan Snack Di Desa Teros, Lombok Timur. *Jurnal Wicara Desa*, 3(4), 700-711. <https://doi.org/10.29303/9p7c8t60>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmono, Y., Fitriani, D. A., Dwiyanto, M. R., Atika, G., Aditya, N., Miniardi, D. F., ... & Ramananda, N. (2025). One Action, Pelita in Synergy: Strengthening Traditional Snack MSMEs and Affordable Food Access in Community Empowerment Efforts in Pelita Samarinda: Satu Aksi, Pelita Bersinergi: Penguatan UMKM Kue Tradisional dan Akses Pangan Murah dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kelurahan Pelita Samarinda. *DESAMU: Prosiding Diseminasi KKN Universitas Mulawarman*, 1(1), 752-758. <https://doi.org/10.30872/desamu.4055>
- Sulianto, K. A., Pratama, B. P. P., & Rahmadyanto, S. A. (2024). Perancangan Re-Branding Umkm Bakeday. Co Dengan Metode Moser Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 5(1), 35-52. <https://doi.org/10.33479/sb.v5i1.328>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. SAGE Publications.

- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, K. R. A., & Islam, M. A. (2023). Perancangan identitas visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya. *BARIK*, 5(1), 198-212. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56286>
- Yonsa, R. R. P., Prameswari, F., Setyowati, D. K. K., Darmawan, B., Rizkia, A. R. H., Ananda, M. W., ... & Rachmania, A. (2024). Optimalisasi Re-branding, Digital Marketing, Management Auditing menjadi Kelurahan Wirausaha Berkelanjutan. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(5), 1100-1110. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i5.1569>