

Product Branding Education Impact Analysis on the Visual Identity of MSMEs in Pagesangan

Analisis Dampak Edukasi *Branding* Produk Terhadap Kemampuan Identitas Visual UMKM Kelurahan Pagesangan

Zahrah Hayat Arka Putri, Delia Putri Perpatih, Tatia Shafwa Sinatria, Rizky Salman Al Faysi
Tri Lathif Mardi Suryanto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 22082010081@student.upnjatim.ac.id

Abstract - The Thematic Community Service Program (KKNT) for defending the SDGs (Sustainable Development Goals) by Group 126 aims to increase the capacity of MSMEs in Pagesangan Village in building a strong visual identity through product branding education. This activity is motivated by the low understanding of MSMEs regarding the importance of visual elements such as logos, colors, typography, and packaging in forming a professional and competitive brand image. The program is implemented through several stages, namely simple financial management training, branding strategies, visual design practices in the form of a professional and competitive brand image, and evaluation of MSME social media. The program evaluation was carried out using the Kirkpatrick model covering four aspects, namely reactions, learning, behavior, and results. The results of the analysis showed a significant increase in participants' understanding and skills in applying branding elements consistently, as seen by a post-test score of 100% compared to the variation in scores in the pre-test. This branding education has proven effective in strengthening the competitiveness of MSME products and has become a sustainable SDGs-based empowerment model that is worthy of replication.

Keywords: MSMEs, Visual Identity, Product Branding, Kirkpatrick, Community Empowerment

Abstrak - Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara SDGs (Sustainable Development Goals) oleh Kelompok 126 bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Pagesangan dalam membangun identitas visual yang kuat melalui edukasi *branding* produk. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan dalam membentuk citra merek yang profesional dan kompetitif. Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pelatihan manajerial keuangan sederhana, strategi *branding*, praktek desain visual dalam bentuk citra merek yang profesional serta kompetitif, dan evaluasi media sosial UMKM. Evaluasi program dilakukan menggunakan model *Kirkpatrick* mencakup empat aspek, yaitu reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengaplikasikan elemen *branding* secara konsisten, yang terlihat oleh skor *post-test* 100% dibandingkan variasi skor pada *pre-test*. Edukasi *branding* ini terbukti efektif dalam memperkuat daya saing produk UMKM dan menjadi model pemberdayaan berbasis SDGs yang berkelanjutan dan layak direplikasi.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Visual, *Branding* Produk, *Kirkpatrick*, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian lokal, termasuk di wilayah Kelurahan Pagesangan, Kota Surabaya. UMKM menjadi sumber utama penghidupan bagi banyak warga serta berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong perputaran ekonomi berbasis komunitas. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman dan kemampuan dalam membangun identitas visual yang kuat melalui strategi *branding* produk [1]. Identitas

visual yang baik menjadi kunci dalam membedakan produk di tengah persaingan pasar, memperkuat daya ingat konsumen, dan meningkatkan nilai jual. Tanpa identitas visual yang memadai, produk lokal rentan tenggelam di tengah dominasi produk bermerek yang memiliki tampilan lebih profesional [2].

Melalui Program *Upscale UMKM* Pagesangan, Kelompok 126 KKNT SDGs berupaya menjawab tantangan tersebut dengan menyelenggarakan kegiatan edukasi dan pendampingan *branding* produk kepada pelaku UMKM lokal. Pendekatan edukatif ini dirancang untuk

membangun kapasitas jangka panjang para pelaku UMKM agar lebih mandiri dan kompetitif. Tidak hanya meningkatkan aspek visual, kegiatan ini juga menyasar pemahaman strategis mengenai cara *branding* mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan membeli [3]. Hal ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin ke-8 tentang *decent work and economic growth*, serta point ke-9 tentang *industry, innovation and infrastructure* [4]. Berdasarkan hal tersebut, analisis terhadap dampak edukasi *branding* ini menjadi penting untuk mengukur efektivitas kegiatan yang dilaksanakan, serta menjadi bahan evaluasi dan pengembangan program sejenis di masa mendatang [5]. Bagian ini akan menguraikan capaian peserta UMKM setelah mengikuti pelatihan, perubahan yang terjadi pada identitas visual produk mereka, serta kendala atau hambatan yang dihadapi selama proses implementasi *branding*. Selain itu, evaluasi ini juga akan memberikan rekomendasi langkah tindak lanjut agar program pemberdayaan UMKM dapat terus berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat Kelurahan Pagesangan.

2. METODE PELAKSANAAN

Survey Lokasi

Tim melakukan observasi lapangan, wawancara dengan perangkat kelurahan, LPMK, dan komunitas UMKM untuk memetakan kondisi usaha, sarana prasarana, kapasitas produksi, kendala pemasaran, serta kesiapan pelaku UMKM. Data profil usaha dikumpulkan mencakup jenis produk, lama berdiri, jumlah tenaga kerja, cakupan pemasaran, literasi keuangan, dan penggunaan media digital.

Persiapan

Hasil survei menjadi dasar penyusunan rencana kegiatan. Koordinasi dilakukan dengan kelurahan untuk jadwal, tempat, dan sarana prasarana. Aula kelurahan dipilih sebagai lokasi, dilengkapi dengan proyektor, audio, serta modul pembelajaran. Tugas tim dibagi sesuai kompetensi, mulai dari fasilitator, narasumber, dokumentasi, hingga pendamping praktik.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM, perangkat kelurahan, dan tim mahasiswa. Tahap ini terdiri atas:

a. Sosialisasi Dan Pre - test

Penjelasan tujuan, manfaat, serta ruang lingkup kegiatan, diikuti tes awal untuk

mengukur pemahaman peserta tentang keuangan sederhana dan *branding* [6].

b. Pelatihan Inti

Materi manajerial keuangan sederhana (pencatatan, pemisahan keuangan, arus kas), identitas visual produk (logo, warna, tipografi, kemasan), dan analisis media sosial UMKM [7]. Kegiatan ini mencakup pelatihan dasar, serta praktik langsung pembuatan materi visual yang menarik dan relevan dengan karakter produk. Pelatihan tersebut juga menekankan pentingnya konsistensi dalam penggunaan elemen visual di berbagai media pemasaran, baik cetak maupun digital, untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali.

c. Pendampingan Praktis.

Bimbingan langsung bagi peserta untuk mengaplikasikan teori pada desain produk dan pencatatan keuangan [8].

d. Post-Test

Post-test dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama seperti pada *Pre-test* untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan [9, 10].

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi menggunakan model *Kirkpatrick* mencakup reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil [11]. Dampak program dilihat dari tingkat pemahaman peserta dan daya saing produk UMKM. Sebagai tindak lanjut, akan disusun rekomendasi, penyerahan modul dan dokumentasi kepada pihak kelurahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey Lokasi

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap survei lokasi dan pendataan peserta UMKM di Kelurahan Pagesangan. Survei dilakukan melalui observasi langsung pada wilayah sasaran meliputi RW 1 sampai RW 4, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi masyarakat. Observasi difokuskan pada kondisi lingkungan usaha, ketersediaan sarana dan prasarana pendukung, serta tingkat keterlibatan UMKM dalam aktivitas pemasaran digital.

Selain observasi, tim pelaksana juga melakukan wawancara singkat dan dialog dengan perangkat kelurahan, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan (LPMK), serta perwakilan komunitas UMKM untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai potensi dan permasalahan yang dihadapi. Pendataan peserta dilaksanakan melalui

koordinasi dengan ketua komunitas UMKM Pagesangan dan tokoh masyarakat setempat.

Informasi yang diperoleh mencakup profil usaha yang meliputi jenis produk, lama berdiri, dan skala usaha, disertai jumlah tenaga kerja serta cakupan pemasaran yang dimiliki. Selain itu, pendataan juga menyoroti tingkat literasi keuangan, pemanfaatan media digital dalam aktivitas pemasaran, serta kebutuhan utama yang berkaitan dengan *branding* dan pengelolaan keuangan. Hasil pendataan ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan agar program dapat dilaksanakan secara lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kondisi riil peserta.

Persiapan

Hasil survei dan pendataan yang diperoleh menjadi pijakan dalam penyusunan rencana kegiatan oleh tim KKN. Rencana tersebut disusun melalui beberapa langkah persiapan yang terintegrasi. Koordinasi teknis dengan pihak Kelurahan Pagesangan dilakukan untuk menetapkan jadwal kegiatan, menyesuaikan agenda kelurahan, serta mengatur pemanfaatan sarana prasarana. Tahap ini berfungsi memastikan jumlah peserta sesuai kapasitas ruangan sehingga pelatihan dapat berlangsung efektif. Selanjutnya, penyediaan sarana pendukung dilakukan dengan memilih aula kelurahan sebagai lokasi utama kegiatan. Aula tersebut dilengkapi LCD proyektor, layar presentasi, serta sistem audio yang memadai guna mendukung penyampaian materi. Tim juga menyiapkan perangkat tambahan seperti laptop, kertas kerja, dan modul cetak sebagai panduan pembelajaran peserta.

Selain koordinasi dan penyediaan sarana, langkah penting lainnya adalah pembagian tugas antar anggota tim sesuai dengan kompetensi masing-masing. Sebagian anggota bertugas sebagai fasilitator yang memandu jalannya pelatihan, sementara yang lain berperan sebagai narasumber pada topik manajerial keuangan maupun *branding* produk. Dokumentasi kegiatan menjadi tanggung jawab tim khusus, sedangkan pendamping praktik bertugas mendukung peserta saat merancang logo, mendesain kemasan, maupun mengisi format pencatatan keuangan.

Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilaksanakan secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM, perangkat kelurahan, dan tim mahasiswa. Tahap ini terdiri atas:

a. Sosialisasi Dan Pre - test

Sosialisasi (Gambar 1) dilaksanakan sebagai tahap awal untuk memberikan penjelasan mengenai tujuan, manfaat, dan ruang lingkup program kepada peserta UMKM. Kegiatan ini juga dimaksudkan agar peserta memahami keterkaitan materi yang disampaikan dengan kebutuhan usaha mereka. Kehadiran perangkat kelurahan pada tahap ini turut memperkuat legitimasi kegiatan serta mendorong partisipasi aktif masyarakat.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pre-test

Setelah sosialisasi, peserta mengikuti *pre-test* guna mengukur pemahaman awal terkait manajerial keuangan sederhana dan *branding* produk. Instrumen yang digunakan untuk menilai aspek pencatatan keuangan, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pengenalan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan. Hasil *pre-test* menjadi tolok ukur awal untuk menilai efektivitas pelatihan yang akan diberikan.

b. Pelatihan Inti Manajerial Keuangan Sederhana dan Identitas Branding

Pelatihan inti (Gambar 2) diawali dengan penyampaian materi mengenai manajerial keuangan sederhana. Pelatihan manajerial keuangan merupakan salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kelurahan Pagesangan dalam mengelola keuangan usaha secara lebih terstruktur dan profesional. Pada sesi pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman dasar mengenai pencatatan keuangan sederhana, pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha, serta pentingnya laporan keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Materi disampaikan dengan metode interaktif dan disertai contoh studi kasus yang relevan dengan kondisi UMKM lokal. Para peserta dilatih untuk menyusun laporan arus kas, menghitung laba-rugi, serta memahami konsep

dasar pengelolaan modal usaha secara digital melalui *platform* daring.



Gambar 2. Pelatihan Inti

Hasil diskusi dan praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya tidak memiliki kebiasaan melakukan pencatatan keuangan, dan kegiatan ini membuka wawasan mereka tentang pentingnya manajemen keuangan yang tertib. Hasil dari *spreadsheet* yang telah digunakan dalam pelatihan ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Spreadsheet Manajerial Keuangan

Materi berikutnya berfokus pada identitas visual produk. Sesi ini difokuskan pada peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya membangun citra visual yang konsisten dan menarik bagi produk UMKM. Materi yang disampaikan mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, kemasan, serta desain promosi. Peserta juga diajak untuk mengenali karakteristik produk mereka serta memahami cara menciptakan elemen visual yang sesuai dengan pesan dan nilai produk tersebut.

Melalui pendekatan praktis, peserta diberikan kesempatan untuk mengambil foto produk secara langsung. Berdasarkan pengamatan selama pelatihan, tampak antusiasme dan partisipasi aktif dari peserta. Beberapa pelaku UMKM bahkan langsung menerapkan hasil foto produk mereka dalam sosial media yang digunakan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberi pemahaman secara konseptual, tetapi juga mendorong aplikasi langsung yang berdampak pada peningkatan daya tarik produk mereka. Selain itu, sesi pelatihan juga mencakup analisis media sosial UMKM. Peserta diajak

meninjau akun bisnis mereka secara langsung untuk menilai kualitas konten, konsistensi identitas visual, dan efektivitas strategi pemasaran digital. Tim pelaksana memberikan umpan balik praktis agar peserta mampu meningkatkan daya tarik konten serta *engagement* dengan konsumen.

c. Pendampingan Praktis

Pendampingan (Gambar 4) dilakukan secara personal kepada setiap peserta agar mampu menerapkan teori yang telah diperoleh ke dalam praktik nyata. Pendampingan difokuskan pada pengembangan desain visual produk dan pengelolaan keuangan sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha masing-masing.



Gambar 4. Pendampingan Praktis

d. Post-Test

Post-test (Gambar 5) dilakukan dengan menggunakan instrumen yang sama seperti pada *pre-test* untuk menilai perubahan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.



Gambar 5. Post – test

Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan model *Kirkpatrick* yang mencakup empat aspek utama, yaitu reaksi, pembelajaran, perilaku, dan hasil. Aspek reaksi diukur melalui penyebaran kuesioner untuk menilai tingkat kepuasan peserta terhadap materi, metode, dan fasilitator. Aspek pembelajaran dianalisis dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* guna

mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.

Hasil analisis *pre-test* dan *post-test* (Gambar 6) menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi *branding* dan manajerial keuangan. Peserta yang sebelumnya belum memahami pentingnya elemen visual seperti logo, warna, dan kemasan mulai mampu menerapkannya secara konsisten dalam produk dan media promosi. Penerapan ini mendukung terbentuknya citra produk yang lebih profesional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan *branding* sederhana mampu meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, pelatihan manajerial keuangan juga memperkuat kemampuan peserta dalam mencatat arus kas, memisahkan keuangan pribadi dan usaha, serta menyusun laporan sederhana. Keterampilan ini penting untuk pengambilan keputusan dan keberlanjutan usaha.

100 / 100	100 / 100
100 / 100	100 / 100
100 / 100	100 / 100
100 / 100	100 / 100
90 / 100	100 / 100
90 / 100	100 / 100
90 / 100	100 / 100
20 / 100	100 / 100
100 / 100	100 / 100

Gambar 6. Perbandingan Hasil *Pre-test* (kiri) dan *Post-test* (kanan)

Skor *pre-test* menunjukkan adanya variasi tingkat pemahaman peserta terhadap konsep dasar *branding* dan identitas visual. Temuan ini menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, pemahaman peserta masih belum merata, sebagian telah memiliki pengetahuan dasar, sedangkan sebagian lainnya masih sangat terbatas. Setelah dilaksanakan edukasi dan pendampingan, hasil *post-test* menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Seluruh peserta mendapatkan skor 100/100. Capaian ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan efektif dan dapat dipahami dengan baik oleh seluruh peserta. Peningkatan skor ini juga mencerminkan peningkatan kesadaran dan pemahaman peserta dalam mengaplikasikan konsep *branding* secara visual pada produk UMKM mereka.

Aspek perilaku dievaluasi melalui pengamatan terhadap penerapan keterampilan yang diperoleh, seperti konsistensi penggunaan identitas visual dan pencatatan keuangan

sederhana dalam praktik usaha. Sementara itu, aspek hasil difokuskan pada dampak nyata yang ditimbulkan, khususnya peningkatan daya saing produk UMKM di Kelurahan Pagesangan setelah memperoleh edukasi *branding*.

Sebagai tindak lanjut, tim KKN merekomendasikan pembentukan forum UMKM di tingkat kelurahan agar proses pendampingan dapat berkelanjutan. Selain itu, modul pelatihan dan dokumentasi kegiatan diserahkan kepada perangkat kelurahan sebagai bahan rujukan. Upaya ini diharapkan mampu memperkuat jaringan antar pelaku UMKM sekaligus menjaga kesinambungan dampak program dalam jangka panjang.

PENUTUP

kegiatan edukasi *branding* produk yang dilaksanakan oleh Tim KKNT SGDS Kelompok 126 berhasil memberikan dampak positif. Terdapat peningkatan signifikan terhadap pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas visual dalam *branding* UMKM. Keberhasilan ini menjadi dasar yang kuat bagi keberlanjutan program serupa pada masa mendatang.

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Pagesangan, Kota Surabaya, atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan program. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh anggota kelompok 126 KKNT SGDS UPN "Veteran" Jawa Timur atas kontribusi, dedikasi, serta semangat kolaboratif yang ditunjukkan dalam setiap tahapan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. S. Tambunan, "Peranan UMKM dalam Perekonomian Indonesia," J. Ekonomi dan Kebijakan Publik, vol. 7, no. 2, pp. 115–132, 2020.
- [2]. R. Rahardjo, "Strategi *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM di Era Digital," J. Manajemen Pemasaran, vol. 11, no. 1, pp. 45–57, 2021.
- [3]. F. H. Sari and A. P. Nugroho, "Pengaruh *Branding* terhadap Perilaku Konsumen UMKM di Kota Surabaya," Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis, vol. 12, pp. 325–332, 2022.
- [4]. United Nations, "Sustainable Development Goals Report 2023," United Nations, New York, 2023.

- [5]. D. K. Wulandari, E. Prihatiningsih, and M. S. Arifin, "Evaluasi Program Pelatihan *Branding* terhadap Kemandirian UMKM Berbasis SDGs," J. Pemberdayaan Masyarakat, vol. 8, no. 3, pp. 89–101, 2023.
- [6]. K. A. Sary, K. M. Boer, dkk., "Perancangan Visual *Branding* untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM di IKN," Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara, vol. 9, no. 1, pp. 200–211, 2025. [Online]
- [7]. D. A. Pandu Rizki, "Tingkatkan Daya Tarik Produk UMKM dengan Pelatihan Fotografi," malangkota.go.id, 03 Juni 2024. [Online]. Available: <https://malangkota.go.id/2024/06/03/tingkatkan-daya-tarik-produk-umkm-dengan-pelatihan-fotografi/>
- [8]. S. Tambunan, "Pelatihan Foto Produk Sebagai Upaya Peningkatan Promosi UMKM Wayang Kulit Desa Galengdowo", Jurnal Abdimasku, 2022. [Online]. Available: <https://abdimasku.lppm.dinus.ac.id/index.php/jurnalabdimasku/article/download/850/259>
- [9]. N. Lutfiani, F. Handayani, and M. A. Putri, "Pelatihan Manajerial Keuangan untuk UMKM: Pendekatan Praktis dalam Pengelolaan Usaha Kecil," J. Akuntansi & Keuangan, vol. 10, no. 1, pp. 45–52, 2022.
- [10]. S. Yustiana and R. Nirawati, "Pengaruh *Branding* Sederhana terhadap Daya Saing UMKM," J. Manaj. Bisnis, vol. 14, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [11]. D. L. Kirkpatrick dan J. D. Kirkpatrick, "Implementasi Model Kirkpatrick Dalam Evaluasi Pelatihan UKM Naik Kelas Pada Rumah BUMN Bandung," ATRABIS, vol. 1, no. 1, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/download/1440/686>