

Building Competitiveness Through Visual Identity as MSMEs Empowerment in the Permata Sawon Indah Center, Buduran Village

Membangun Daya Saing Melalui Identitas Visual Sebagai Pemberdayaan
UMKM di Sentra Permata Sawon Indah Desa Buduran

Rangga Aji Nugroho, Daisy Marthina Rosyanti

**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No. 1,
Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia**

Email : 22012010457@student.upnjatim.ac.id

Abstract - Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) requires a strategic approach to remain competitive in a dynamic market. One relevant strategy is the strengthening of visual identity as a representation of business values and characteristics. This community service activity was conducted at the MSME center PERMATA SAWON INDAH in Buduran Village, aiming to enhance competitiveness through training and practical workshops on banner creation as a visual identity medium. The method employed was participatory-educational, involving assessment, material delivery, and hands-on design practice. The results indicate an increased understanding among MSME actors regarding the importance of visual identity and basic technical skills in designing representative business banners. This activity is expected to serve as a model for visual branding empowerment that can be replicated in other MSME communities.

Keywords: MSMEs, Visual Identity, Community Empowerment

Abstrak - Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pendekatan strategis agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu strategi yang relevan adalah penguatan identitas visual sebagai representasi nilai dan karakteristik usaha. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Sentra UMKM Permata Sawon Indah, Desa Buduran, dengan tujuan meningkatkan daya saing melalui pelatihan dan praktik pembuatan *banner* sebagai media identitas usaha. Metode yang digunakan adalah partisipatif edukatif melalui tahapan *assessment*, penyampaian materi, hingga praktik langsung pembuatan identitas visual. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual dan kemampuan teknis dasar dalam membuat *banner* usaha yang representatif. Kegiatan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan *visual branding* yang dapat direplikasi di komunitas UMKM lainnya.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Visual, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dinamika yang kompleks, disebabkan oleh perubahan dari perilaku konsumen, digitalisasi, dan krisis global yang datang silih berganti. Sebagaimana disampaikan Hapsari [1], peningkatan jumlah penduduk dan pendidikan akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara signifikan. Peningkatan tersebut bisa bertambah secara kuantitas, akan tetapi dalam kualitas akan berbeda terhadap segi sumber daya

manusia. Juga disampaikan bahwa diprediksikan UMKM akan semakin tumbuh bersama dengan masyarakat yang kian terdidik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM [2], UMKM berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, dalam era digital dan kompetisi global yang semakin ketat, banyak UMKM mengalami kesenjangan dalam

pengelolaan usaha, khususnya pada aspek promosi dan *branding*.

Salah satu tantangan utama UMKM adalah belum optimalnya pemanfaatan identitas visual dalam membangun citra dan daya saing usaha. Identitas visual meliputi elemen seperti logo, warna, dan tipografi, yang dapat memperkuat daya tarik konsumen [3]. Prawita et al. [4] menyatakan bahwa desain visual yang konsisten mampu meningkatkan persepsi profesionalitas dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk UMKM. Namun dalam praktiknya, banyak pelaku usaha, terutama di wilayah semi-perkotaan seperti Desa Buduran, belum memahami konsep tersebut secara menyeluruh.

Menurut Hapsari [1], peningkatan kualitas sumber daya manusia, termasuk kemampuan literasi visual, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Sayangnya, pelaku UMKM di kawasan Desa Buduran masih minim akses terhadap pelatihan desain grafis atau pendampingan *visual branding*. Hal ini diperkuat oleh Serrasqueiro et al. [5] yang menegaskan bahwa pertumbuhan UMKM tidak hanya ditentukan oleh akses finansial, tetapi juga oleh produktivitas dan efisiensi promosi. Model pemberdayaan berbasis fasilitator seperti yang diterapkan oleh BTPN Syariah menjadi salah satu pendekatan yang efektif. Fasilitator tidak hanya memberikan pendampingan keuangan, tetapi juga literasi usaha termasuk penguatan media promosi [6,7].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM dengan pendekatan partisipatif-edukatif. Fokus kegiatan adalah membangun daya saing usaha melalui pelatihan identitas visual secara langsung dan kontekstual. Harapannya, kegiatan ini dapat menjadi model replikasi dalam upaya pemberdayaan UMKM berbasis *branding* visual di daerah semi perkotaan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Sentra Permata Sawon Indah, Desa Buduran, Sidoarjo, pada 03 April hingga 04 Juli 2025. Peserta terdiri dari 8 pelaku UMKM Perempuan prasejahtera binaan BTPN Syariah, yang sebagian besar bergerak pada usaha kuliner dan jasa.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif edukatif, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dan aktif sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini digunakan agar tahapan pembelajaran lebih bermakna dan hasilnya dapat langsung

diterapkan di kemudian hari. Pelaksanaan kegiatan ini memiliki empat tahapan, yaitu :

Assessment dan Observasi Awal

Tahap awal kegiatan pendampingan dimulai dengan kunjungan lapangan serta pengamatan secara langsung terhadap kondisi dari usaha peserta. Observasi tersebut difokuskan pada media utama yang akan digunakan, bentuk identitas usaha, serta pemahaman peserta mengenai identitas visual. Proses ini diimbangi langsung dengan *assessment* dengan peserta menggunakan SWOT, untuk mengidentifikasi potensi (*Strength dan Opportunity*) serta hambatan (*Weakness dan Threat*) dari masing-masing usaha, karena setiap usaha umumnya memiliki keunikan dan permasalahan yang berbeda. Hasil observasi dan *assessment* ini menjadi acuan utama dalam penyusunan materi pelatihan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Perancangan atau Pemaparan Materi

Materi yang diberikan berdasarkan temuan observasi dan difokuskan pada dasar dari identitas visual (logo, warna, nama, slogan). Materi disampaikan secara interaktif melalui diskusi dan memberikan contoh desain secara sederhana.

Pelatihan Berbasis Praktik

Peserta diarahkan untuk membuat identitas visual dari usaha mereka secara mandiri dengan pendampingan oleh fasilitator. Fasilitator berfungsi sebagai mentor yang memberikan arahan tanpa mengubah kreativitas peserta.

Penutupan dan Penyerahan Hasil

Tahapan akhir kegiatan pengabdian ditandai dengan penutupan pelatihan dan penyerahan hasil karya peserta yang telah menyelesaikan identitas visual berupa logo atau *banner* sesuai karakter usaha masing-masing. Penyerahan hasil dilakukan secara simbolis sebagai bentuk apresiasi keterlibatan dalam mengikuti pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan ini adalah proses yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam membangun identitas visual usaha mereka. Hasil observasi awal (Gambar 1) menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki identitas visual yang konsisten dan fungsional. Media promosi yang digunakan masih bersifat manual,

seperti tulisan tangan pada kemasan atau *banner* polos. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap peran identitas visual belum menjadi prioritas dalam pengelolaan usaha mereka. Temuan ini menjadi dasar dalam perumusan materi dan pendekatan pelatihan.



Gambar 1. Observasi lapangan sebelum pendampingan

Berdasarkan kebutuhan yang teridentifikasi, materi pelatihan dirancang dengan menekankan elemen dasar identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi. Materi disusun secara kontekstual dan disampaikan melalui pendekatan interaktif (Gambar 2) agar mudah dipahami oleh peserta yang sebagian besar belum memiliki latar belakang desain.



Gambar 2. Perancangan atau Pemaparan Materi

Melalui pendekatan partisipatif, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan (Gambar

3). Selama sesi praktik, 7 dari 8 peserta berhasil menyelesaikan satu bentuk desain identitas visual (logo atau *banner*) yang disesuaikan dengan karakter usaha masing-masing. Proses ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran peserta bahwa identitas visual merupakan bentuk komunikasi bisnis yang strategis.



Gambar 3. Proses Pelatihan Berbasis praktik

Kegiatan ditutup dengan penyerahan simbolis hasil desain yang telah dibuat oleh peserta, disertai sesi refleksi untuk menggali pengalaman dan manfaat kegiatan. Meskipun tidak dilakukan evaluasi formal, tanggapan peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap fungsi identitas visual. Keberhasilan peserta dalam menciptakan desain visual menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik lebih efektif daripada pendekatan teoritis semata. Pendampingan yang adaptif terhadap konteks lokal turut menjadi faktor kunci dalam keberhasilan kegiatan.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan Puspitasari et al. [8] yang menunjukkan bahwa pendampingan dalam pembuatan identitas visual dapat meningkatkan profesionalitas pelaku UMKM. Hasil kegiatan ini juga mendukung pernyataan Kotler & Keller [9] bahwa identitas visual yang kuat dapat memperkuat persepsi nilai produk di mata konsumen.

Lebih lanjut, hasil dari kegiatan ini dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan lokal baik pemerintah desa, dinas UMKM, maupun lembaga pendamping ekonomi mikro untuk memasukkan aspek identitas visual sebagai bagian dari program pelatihan UMKM. Diperlukan kebijakan afirmatif yang mendorong

integrasi literasi visual dan digital *branding* dalam pembinaan usaha kecil, terutama bagi pelaku usaha perempuan [10]. Dukungan kebijakan ini penting untuk memastikan UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang secara profesional dan adaptif di tengah tantangan transformasi digital.



Gambar 4. Penutupan dan Penyerahan Hasil

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab permasalahan kurangnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual dalam membangun citra usaha. Melalui pendekatan partisipatif edukatif yang dilaksanakan secara bertahap mulai dari observasi, perancangan materi, pelatihan praktik, hingga penyerahan hasil peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam merancang identitas visual yang relevan dengan karakter usaha mereka.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan berbasis praktik dan kontekstual dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya saing UMKM, khususnya di wilayah semi perkotaan. Diharapkan kegiatan ini dapat direplikasi di komunitas lain dengan penyesuaian lokal dan pendampingan lanjutan agar hasil desain dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dalam berbagai media promosi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Hapsari, A. P., & Iskandar, D. D. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi*

Provinsi Jawa Tengah periode 2010–2014 (Skripsi). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- [2]. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM Tahun 2023*. Jakarta: KemenKopUKM.
- [3]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [4]. Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2020). Membangun identitas visual untuk media promosi usaha mikro kecil dan menengah. *Neliti*.
- [5]. Serrasqueiro, Z., Pinto, B., & Sardo, F. (2023). SMEs growth and profitability, productivity and debt relationships. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(56), 404–419.
- [6]. Nadilla, R., & Soebiantoro, U. (2025). Peran fasilitator terhadap pemberdayaan perempuan melalui pengembangan UMKM pada Bank BTPN Syariah di MMS Wonokromo. *Al-Ijtima': Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 431–441.
- [7]. Al Azhari, M. A., & Soebiantoro, U. (2025). Peran fasilitator dalam pembuatan media promosi dan identitas usaha pada UMKM di Kecamatan Buduran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 30–40.
- [8]. Puspitasari, C. L., Dermawan, R., & Izaak, W. C. (2024). Peran logo dalam membangun branding pada UMKM “Hera Frozen Food” Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 352–358.
- [9]. Novia, I., Hidayat, A., Gozali, R. A., & Alamsyah, Z. (2025). Perancangan identitas visual produk teh herbal bunga telang untuk meningkatkan daya tarik konsumen di Desa Cikelat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Nusa*, 5(1), 123–126.
- [10]. Mukhsin Patriansah, Agustina Heryati, & Imelda Saluza. (2025). Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe Syahira melalui identitas visual logo dan kemasan untuk meningkatkan produksi dan pemasaran. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 9(1), 93–108.