Jurnal Pengabdian Inovatif Multidisipliner
e-ISSN 3124-159X
Vol. 01, No. 04, Oktober 2026,
Availaible Online at https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jpim



Pendampingan Pengembangan Identitas Produk dan Konten Pemasaran pada UMKM Era Berkah Jaya

Wenny Mamilianti[1)], Musyaffa' Khoirul Wildan[1)*], Elok Afriza Amelia[1)], Novan Dwi Ramadan[1)], Siti Zulaikha[1)]

[1]Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Diterima: 18 September 2026 Direvisi: 18 Oktober 2026 Disetujui: 30 Oktober 2026

Abstrak

UMKM Era Berkah Jaya merupakan salah satu usaha yang berada di Desa Ngingit, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang masih membutuhkan pengembangan pada aspek identitas produk dan pemasaran. Berdasarkan hasil identifikasi awal, ditemukan kebutuhan penguatan branding produk, khususnya berupa identitas yang dapat digunakan pada produk, serta kebutuhan pengembangan konten pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Era Berkah Jaya dalam mengembangkan identitas produk dan konten pemasaran sesuai dengan kebutuhan serta karakter usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif melalui wawancara, observasi, diskusi, pengembangan, revisi, produksi konten, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga kali pendampingan pada 6, 16, dan 25 Juli 2026 dengan melibatkan empat orang anggota tim KKN dan pemilik UMKM sebagai mitra kegiatan. Hasil pendampingan menunjukkan adanya pengembangan identitas visual melalui pembuatan maskot berdasarkan identitas visual yang telah dimiliki UMKM serta pengembangan konten pemasaran berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik. Dalam proses pengembangan, dilakukan revisi terhadap rancangan setelah pemilik memberikan masukan agar hasil yang dibuat tidak terlalu mengubah identitas yang telah dimiliki sebelumnya. Evaluasi menunjukkan bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan positif dan merasa terbantu dengan kegiatan pendampingan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dapat membantu proses pengembangan identitas produk dan konten pemasaran dengan tetap mempertahankan karakter usaha serta mempertimbangkan kebutuhan dan masukan dari pemilik UMKM.

Kata kunci: UMKM, Identitas Produk, Branding, Konten Pemasaran, Pendampingan Partisipatif

Assistance in Developing Product Identity and Marketing Content for MSME Era Berkah Jaya

Abstract

UMKM Era Berkah Jaya is a small-to-medium enterprise (SME) located in Ngingit Village, Tumpang District, Malang Regency, that requires further development regarding product identity and marketing. Preliminary assessment identified a need to strengthen product branding—specifically by creating an identity applicable to the products—and to develop marketing content. This initiative aimed to assist UMKM Era Berkah Jaya in developing product identity and marketing content tailored to the business's needs and character. A participatory assistance method was employed, involving interviews, observation, discussions, development, revisions, content production, and evaluation. The activity was conducted over three sessions—on July 6, 16, and 25, 2026—involving four members of the Community Service (KKN) team and the SME owner as the project partner. The assistance resulted in the development of a visual identity—including the creation of a mascot based on the SME's existing visual style—and the creation of marketing content based on discussions with the owner. During the development process, designs were revised following the owner's feedback to ensure the final output did not drastically alter the business's established identity. Evaluation revealed that the SME owner responded positively and found the assistance beneficial. This activity demonstrates that a participatory approach can facilitate the

* Korespondensi Penulis. E-mail: musbejo72@gmail.com
Penerbit: PT. Mifandi Mandiri Digital

development of product identity and marketing content while preserving the business's character and incorporating the owner's needs and input.

Keywords: *SME, Product Identity, Branding, Marketing Content, Participatory Assistance*

This is an open access article under the CC–BY-SA license

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat karena keberadaannya tidak hanya menyediakan produk dan jasa, tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi masyarakat serta memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan UMKM membuat persaingan antar pelaku usaha semakin beragam. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat dikenali dan diperkenalkan kepada konsumen, mengingat identitas merek yang kuat terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha. Produk yang memiliki kualitas baik belum tentu mudah dikenal apabila tidak didukung dengan identitas yang jelas serta cara pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen, sebagaimana penguatan identitas melalui branding juga terbukti dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM di pasar (Fathonah et al., 2024). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam membangun identitas produk dan menyampaikan informasi melalui media pemasaran menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha.

Identitas produk menjadi bagian penting dalam proses pengenalan suatu produk kepada konsumen. Identitas tidak hanya berkaitan dengan nama usaha, tetapi juga dapat ditunjukkan melalui unsur visual yang digunakan secara konsisten, seperti logo, bentuk penyajian, dan karakter tampilan produk (Fathonah et al., 2024). Identitas yang jelas dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dengan produk lain yang memiliki jenis atau karakteristik serupa, sekaligus memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut (Yudianita et al., 2020). Bagi UMKM, keberadaan identitas produk juga dapat menjadi dasar dalam membangun citra usaha secara bertahap. Namun, pada usaha yang masih berkembang, aspek identitas produk terkadang belum menjadi perhatian utama karena pelaku usaha lebih berfokus pada kegiatan produksi dan penjualan sehari-hari. Akibatnya, produk yang dihasilkan belum memiliki identitas yang cukup kuat untuk mendukung proses pengenalan usaha kepada konsumen.

Selain identitas produk, pemasaran juga mengalami perubahan seiring dengan semakin luasnya penggunaan media digital. Bagi UMKM, pemasaran digital dapat menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan branding sehingga produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Panjalu et al., 2024). Media digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dibagikan, sekaligus mendukung keberlanjutan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang (Ariska et al., 2022). Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah melalui konten pemasaran. Konten pemasaran dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai produk, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Namun, pemanfaatan media pemasaran tidak hanya bergantung pada keberadaan media tersebut, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial perlu disertai dengan pengelolaan konten yang sesuai agar media tersebut dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM (Gunardi et al., 2020). Konten yang dibuat secara sederhana tanpa konsep yang jelas dapat membuat informasi produk kurang tersampaikan secara optimal. Oleh sebab itu, pengembangan konten pemasaran perlu dilakukan secara terarah agar dapat mendukung identitas dan tujuan pemasaran suatu UMKM.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Era Berkah Jaya yang berada di Dusun Glendangan RT 11 RW 3, Desa Ngingit, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. UMKM Era Berkah Jaya merupakan usaha tempe rumahan yang mulai menjalankan usahanya pada 11 November 2024 dan dikelola dengan dukungan dua orang tenaga kerja. Produk yang dihasilkan meliputi tempe plastik, tempe aliran, dan keripik tempe. Berdasarkan hasil identifikasi awal melalui wawancara dan observasi, UMKM Era Berkah Jaya sebenarnya telah memiliki logo yang dibuat oleh pemilik. Namun, logo tersebut pada saat pendampingan masih digunakan pada pamflet dan belum pernah dicetak maupun diterapkan secara langsung pada produk. Pemilik juga belum terpikir untuk membuat stiker sebagai media penerapan logo pada produk. Dengan demikian, identitas visual usaha telah mulai dibentuk, tetapi belum diterapkan secara langsung dan konsisten pada produk yang dipasarkan.

Pada aspek pemasaran, pemilik telah menggunakan WhatsApp untuk mendukung kegiatan promosi. Sementara itu, akun Instagram dan TikTok telah tersedia, tetapi belum digunakan secara aktif untuk kegiatan pemasaran. Konten yang sebelumnya dibuat berupa video produk yang disertai tulisan atau kata-kata pendukung. Kondisi tersebut mendorong pemilik untuk meminta bantuan dalam mencari ide dan variasi konten agar penyampaian informasi mengenai produk dapat dibuat lebih beragam. Kondisi awal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi mitra bukan karena belum memiliki identitas atau media pemasaran sama sekali, tetapi karena identitas visual yang telah dimiliki belum diterapkan pada produk dan pemanfaatan media digital belum dikembangkan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan yang tidak hanya menghasilkan pengembangan identitas visual, tetapi juga membantu mitra menemukan bentuk konten yang sesuai dengan karakter usahanya.

Kondisi tersebut sesuai dengan temuan Pendampingan terkait digital branding juga dapat menjadi salah satu bentuk upaya untuk membantu UMKM memahami dan mengembangkan identitas usahanya dalam kegiatan pemasaran (Santosa et al., 2021). Permasalahan ini menjadi dasar dilaksanakannya kegiatan pendampingan dengan melibatkan pemilik UMKM secara langsung dalam proses pengembangan. Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah bagaimana mengembangkan identitas visual yang dapat diterapkan secara langsung pada produk serta bagaimana mengembangkan ide konten pemasaran yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan UMKM Era Berkah Jaya.

Dalam pelaksanaannya, pengembangan identitas produk dan konten pemasaran tidak dilakukan dengan menentukan seluruh hasil secara sepihak. Pemilik UMKM dilibatkan dalam proses untuk menyampaikan kebutuhan, memberikan pendapat, dan menentukan bagian-bagian yang dianggap sesuai dengan karakter usaha. Keterlibatan tersebut diperlukan karena pemilik merupakan pihak yang paling memahami karakter produk, kondisi usaha, serta keinginan terhadap identitas yang akan digunakan, sebagaimana proses perancangan identitas visual yang melibatkan pelaku usaha secara langsung terbukti menghasilkan identitas yang lebih representatif dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, hasil

pendampingan tidak hanya mempertimbangkan aspek tampilan, tetapi juga mempertahankan karakter dan keinginan pemilik usaha. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pendampingan partisipatif yang menempatkan pelaku usaha sebagai bagian dari proses penyelesaian masalah, bukan hanya sebagai penerima hasil kegiatan, sejalan dengan temuan bahwa pendekatan partisipatif dapat membantu usaha berbasis komunitas mengatasi berbagai kendala pengembangan sekaligus memperkuat rasa kepemilikan pelaku usaha terhadap hasil kegiatan (Yudha et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pendampingan diarahkan pada pengembangan identitas produk dan konten pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM Era Berkah Jaya. Pengembangan identitas dilakukan dengan memperhatikan karakter usaha dan masukan dari pemilik, sedangkan pengembangan konten pemasaran diarahkan agar informasi mengenai produk dapat disampaikan dengan lebih jelas dan menarik. Selama prosesnya, hasil yang dikembangkan tidak langsung dianggap sebagai hasil akhir, tetapi terlebih dahulu dikonsultasikan kepada pemilik UMKM. Masukan yang diberikan kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan penyesuaian. Proses tersebut dilakukan agar hasil akhir dapat diterima oleh pemilik dan tetap sesuai dengan karakter usaha yang sudah dibangun sebelumnya.

Proses pendampingan tersebut juga memperoleh tanggapan positif dari pemilik. Setelah pengembangan identitas dilakukan, pemilik menyampaikan bahwa logo yang dikembangkan dapat digunakan sebagai stiker pada produk. Pada pengembangan konten, pemilik juga menyampaikan bahwa ide variasi konten yang diberikan membantu dalam memperoleh alternatif penyampaian informasi mengenai produk.

Pendampingan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Era Berkah Jaya dalam memperkenalkan produknya secara lebih konsisten. Identitas produk yang lebih jelas diharapkan dapat membantu usaha memiliki ciri yang lebih mudah dikenali, sedangkan konten pemasaran diharapkan dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dengan lebih baik. Selain menghasilkan bentuk identitas dan konten pemasaran, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya menjaga konsistensi identitas dan memanfaatkan konten sebagai bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan demikian, hasil pendampingan tidak hanya berhenti pada produk atau materi yang dihasilkan selama kegiatan, tetapi dapat terus digunakan dan dikembangkan oleh UMKM sesuai dengan kebutuhan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Era Berkah Jaya dalam mengembangkan identitas produk dan konten pemasaran sesuai dengan karakter serta kebutuhan usaha. Kegiatan pendampingan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM dalam proses identifikasi kebutuhan, pengembangan, pemberian masukan, revisi, dan evaluasi hasil. Melalui proses tersebut, diharapkan UMKM Era Berkah Jaya memiliki identitas produk yang dapat diterapkan secara lebih konsisten serta memiliki alternatif konten pemasaran yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengembangan usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Era Berkah Jaya menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini melibatkan pemilik UMKM secara langsung dalam

proses identifikasi kebutuhan, pengembangan, pemberian masukan, revisi, dan evaluasi hasil pendampingan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pendekatan tersebut digunakan agar pengembangan yang dilakukan tetap sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan pemilik UMKM. Dalam pelaksanaannya, tim KKN berperan sebagai pendamping yang membantu mengidentifikasi permasalahan serta mengembangkan kebutuhan visual dan konten pemasaran, sedangkan pemilik UMKM memberikan informasi, menyampaikan kebutuhan, memberikan tanggapan, dan menentukan kesesuaian hasil yang dikembangkan (Setiawan et al.,2024).

Sasaran kegiatan ini adalah UMKM Era Berkah Jaya yang berada di Desa Ngingit, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Kegiatan dilaksanakan oleh empat orang anggota tim KKN dengan pemilik UMKM sebagai satu-satunya pihak dari mitra yang terlibat secara langsung dalam proses pendampingan. Pendampingan dilakukan sebanyak tiga kali, yaitu pada tanggal 6 Juli 2026, 16 Juli 2026, dan 25 Juli 2026. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, pengembangan identitas visual, diskusi kebutuhan konten, produksi konten pemasaran, serta evaluasi terhadap hasil pendampingan.

Tahap pertama dilaksanakan pada 6 Juli 2026 melalui kegiatan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, proses produksi, kegiatan pemasaran, serta kebutuhan pengembangan usaha. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi UMKM secara langsung sehingga tim pendamping dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kegiatan usaha dan aspek yang masih dapat dikembangkan (Busetto et al., 2020). Dari proses identifikasi tersebut diketahui bahwa salah satu kebutuhan yang menjadi perhatian adalah aspek branding produk. Pemilik UMKM menyampaikan kebutuhan untuk memiliki stiker yang dapat ditempel pada produk sebagai bagian dari identitas produk dan pengenalan usaha kepada konsumen.

Tahap kedua dilaksanakan pada 16 Juli 2026 dan berfokus pada pengembangan identitas visual serta diskusi kebutuhan konten pemasaran. Pengembangan identitas visual dilakukan dengan mempertimbangkan identitas visual yang telah dimiliki oleh UMKM. Pengembangan yang dilakukan bukan membuat identitas baru sepenuhnya, tetapi menyesuaikan dan mengembangkan logo serta maskot yang sebelumnya telah dimiliki oleh pemilik UMKM. Dalam proses pengembangannya, hasil rancangan dikonsultasikan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh tanggapan. Masukan dari pemilik kemudian menjadi dasar dalam melakukan revisi (Raza, 2020). Rancangan logo mengalami tiga kali revisi. Revisi dilakukan berdasarkan arahan pemilik, terutama agar pengembangan yang dilakukan tidak terlalu mengubah karakter visual yang telah dimiliki sebelumnya. Rancangan awal dinilai terlalu banyak mengubah karya atau identitas yang telah dibuat oleh pemilik sehingga dilakukan penyesuaian kembali sampai diperoleh rancangan yang sesuai dengan keinginan pemilik.

Pada tahap pengembangan identitas visual, teknik penyampaian dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik dan pemberian contoh rancangan visual. Tim menunjukkan hasil rancangan kepada pemilik kemudian menjelaskan bagian-bagian yang dikembangkan untuk memperoleh tanggapan. Proses tersebut dilakukan secara dua arah sehingga pemilik dapat memberikan arahan terhadap bagian yang perlu dipertahankan maupun disesuaikan. Rancangan visual dikembangkan menggunakan aplikasi Canva. Hasil pengembangan kemudian dikonsultasikan kembali kepada pemilik hingga memperoleh persetujuan.

Pada pertemuan yang sama, dilakukan diskusi mengenai kebutuhan konten media sosial. Tim pendamping menyampaikan hasil pengembangan identitas visual kepada pemilik

UMKM sekaligus mendiskusikan jenis konten yang dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Diskusi ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan UMKM terhadap materi pemasaran serta memastikan bahwa konten yang dikembangkan dapat digunakan sesuai dengan kondisi dan karakter usaha. Dalam diskusi tersebut, tim terlebih dahulu menanyakan jenis konten yang diinginkan oleh pemilik. Pemilik menyampaikan kebutuhan untuk dibuatkan konten profil produk, sedangkan tim menawarkan beberapa alternatif ide konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih bervariasi. Penyampaian ide dilakukan melalui diskusi dan pemberian contoh konsep konten sehingga pemilik dapat memberikan tanggapan terhadap jenis konten yang dianggap sesuai.

Tahap ketiga dilaksanakan pada 25 Juli 2026 berupa produksi konten pemasaran. Konten dikembangkan berdasarkan hasil diskusi pada pertemuan sebelumnya dan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM Era Berkah Jaya. Salah satu konten yang dikembangkan adalah konten profil produk sesuai dengan permintaan pemilik UMKM. Proses penyuntingan video dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Proses produksi dilakukan dengan tetap memperhatikan hasil diskusi dan arahan yang telah diberikan oleh pemilik UMKM sehingga konten yang dihasilkan dapat lebih sesuai dengan kebutuhan usaha.

Setelah konten selesai diproduksi, hasil konten diperlihatkan kembali kepada pemilik UMKM untuk memperoleh tanggapan dan persetujuan. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan karakter usaha dan tidak terdapat bagian yang bertentangan dengan keinginan pemilik. Dengan demikian, hasil konten tidak langsung ditetapkan sebagai hasil akhir, tetapi terlebih dahulu melalui proses peninjauan bersama dengan pemilik UMKM.

Setelah seluruh rangkaian pendampingan dilaksanakan, dilakukan evaluasi melalui diskusi dan tanggapan pemilik UMKM terhadap hasil pendampingan. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui penerimaan pemilik terhadap hasil yang telah dikembangkan serta melihat kesesuaiannya dengan kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahap awal (Hajawiyah et al., 2022). Tanggapan pemilik menjadi salah satu dasar dalam menilai keberhasilan kegiatan karena pendekatan yang digunakan menempatkan pemilik UMKM sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses pengembangan. Berdasarkan tanggapan yang diberikan, pemilik merasa terbantu dengan adanya kegiatan pendampingan, terutama dalam pengembangan kebutuhan branding dan konten pemasaran.

Keberhasilan kegiatan pendampingan dilihat berdasarkan beberapa indikator yang disesuaikan dengan proses dan hasil kegiatan (Ernawati, 2024), yaitu (1) teridentifikasinya kebutuhan UMKM terkait branding produk, khususnya kebutuhan stiker sebagai identitas pada produk, (2) berkembangnya identitas visual melalui pengembangan logo/maskot yang disesuaikan dengan identitas yang telah dimiliki UMKM, (3) tersusunnya konten pemasaran berdasarkan hasil diskusi dan kebutuhan UMKM, (4) adanya keterlibatan pemilik dalam memberikan masukan dan menentukan kesesuaian hasil pengembangan, serta (5) adanya tanggapan positif dari pemilik terhadap hasil pendampingan. Indikator tersebut digunakan untuk melihat kesesuaian antara proses pendampingan, kebutuhan UMKM, dan hasil yang diperoleh setelah kegiatan dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan UMKM

Kegiatan pendampingan diawali dengan identifikasi kondisi UMKM Era Berkah Jaya yang dilakukan pada 6 Juli 2026 melalui wawancara dan observasi secara langsung bersama

pemilik usaha. Identifikasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai profil usaha, proses produksi, kegiatan pemasaran, serta kebutuhan pengembangan yang dirasakan oleh pemilik. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Era Berkah Jaya merupakan usaha tempe rumahan yang memproduksi tempe plastik, tempe aliran, dan keripik tempe. Dalam kegiatan pemasaran, pemilik telah menggunakan WhatsApp, sedangkan akun Instagram dan TikTok telah tersedia tetapi belum digunakan secara aktif. Identifikasi juga menunjukkan bahwa usaha telah memiliki identitas visual yang digunakan pada pamflet, tetapi identitas tersebut belum diterapkan secara langsung pada produk. Kondisi tersebut menjadi salah satu hal yang kemudian dibahas bersama pemilik karena adanya kebutuhan untuk memiliki penanda pada produk yang dapat digunakan sebagai identitas usaha.

Selain identitas produk, hasil diskusi juga menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan konten pemasaran yang dapat digunakan pada media sosial. Pemilik menyampaikan keinginannya agar produk memiliki identitas yang lebih mudah diterapkan pada kemasan, salah satunya melalui desain stiker. Kebutuhan tersebut kemudian menjadi dasar bagi tim pendamping untuk tidak hanya mengembangkan unsur visual, tetapi juga mendiskusikan bentuk konten yang sesuai dengan kondisi usaha. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, kegiatan pendampingan diarahkan pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu pengembangan identitas visual produk dan pengembangan konten pemasaran. Penentuan arah kegiatan dilakukan melalui pembahasan bersama pemilik agar hasil yang dikembangkan tetap sesuai dengan kebutuhan dan karakter UMKM Era Berkah Jaya.

Pengembangan Identitas Visual

Pengembangan identitas visual dilaksanakan pada pendampingan kedua, yaitu 16 Juli 2026. Pada tahap ini, tim pendamping tidak membuat identitas yang sepenuhnya baru, tetapi mengembangkan identitas visual yang sebelumnya telah dimiliki oleh UMKM dengan menambahkan dan menyesuaikan unsur maskot. Pengembangan dilakukan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan serta masukan dari pemilik usaha. Rancangan awal kemudian diperlihatkan kepada pemilik untuk mendapatkan tanggapan mengenai kesesuaiannya dengan karakter usaha. Dalam proses tersebut, pemilik memberikan masukan karena rancangan awal dianggap terlalu banyak mengubah karya yang telah dimiliki sebelumnya. Berdasarkan masukan tersebut, tim melakukan revisi terhadap rancangan dan menyesuaikan kembali bentuk pengembangan agar tidak terlalu jauh dari identitas yang telah digunakan oleh UMKM. Proses revisi dilakukan sebanyak tiga kali hingga diperoleh rancangan yang sesuai dengan arahan pemilik.

Proses tersebut menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan identitas visual karena tim pendamping perlu menyesuaikan rancangan dengan karakter visual yang sebelumnya telah dibuat oleh pemilik. Tantangan tersebut tidak diselesaikan dengan mengganti seluruh rancangan, tetapi melalui komunikasi dan revisi secara bertahap. Pemilik memberikan arahan mengenai bagian yang perlu dipertahankan, sedangkan tim melakukan penyesuaian terhadap bagian yang masih dapat dikembangkan. Dengan cara tersebut, proses pengembangan dapat tetap menghasilkan perubahan pada identitas visual tanpa menghilangkan karakter yang telah dimiliki oleh UMKM.

Hasil akhir pengembangan identitas visual kemudian diarahkan untuk dapat digunakan sebagai bagian dari identitas produk, termasuk dalam bentuk desain stiker yang dapat dipasang pada produk. Pemilik memiliki peran dalam memberikan arahan selama proses pengembangan, terutama dalam menentukan bagian identitas yang perlu dipertahankan dan bagian yang dapat dikembangkan. Dengan demikian, hasil akhir tidak sepenuhnya ditentukan

oleh tim pendamping, tetapi melalui proses komunikasi dan penyesuaian dengan pemilik usaha. Pengembangan ini tetap mempertahankan karakter visual yang sebelumnya telah dimiliki oleh UMKM, sementara unsur yang dikembangkan disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan identitas pada produk.



Gambar 1. Identitas visual sebelum dan sesudah pengembangan

Pengembangan Konten Pemasaran

Setelah pembahasan mengenai identitas visual, pada tanggal 16 Juli 2026 tim pendamping juga melakukan diskusi mengenai kebutuhan konten pemasaran. Diskusi dilakukan untuk mengetahui bentuk konten yang dibutuhkan oleh pemilik dan menentukan arah produksi konten pada kegiatan berikutnya. Pemilik menyampaikan kebutuhan berupa konten yang dapat memperkenalkan usaha dan produknya melalui media sosial. Salah satu bentuk konten yang diminta oleh pemilik adalah video profil, sedangkan untuk konsep konten lainnya pemilik memberikan kesempatan kepada tim pendamping untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan pemasaran. Hasil diskusi tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan konsep dan materi yang akan dibuat pada pendampingan berikutnya. Dengan adanya pembahasan terlebih dahulu, proses produksi konten tidak dilakukan secara terpisah, tetapi menjadi tindak lanjut dari kebutuhan yang telah disampaikan oleh pemilik.

Produksi konten pemasaran dilaksanakan pada pendampingan ketiga, yaitu 25 Juli 2026. Pada tahap ini, tim pendamping membuat materi konten dengan menampilkan produk UMKM dan menggunakan konsep yang telah ditentukan berdasarkan hasil diskusi sebelumnya. Salah satu konsep yang dibuat menampilkan produk dengan unsur gerakan atau joget untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan sesuai untuk digunakan pada media sosial. Konten yang telah dibuat menjadi salah satu hasil dari rangkaian pendampingan yang dilakukan bersama pemilik UMKM. Pengembangan konten ini juga melengkapi pengembangan identitas visual yang telah dilakukan sebelumnya sehingga hasil kegiatan tidak hanya berupa pengembangan tampilan identitas usaha, tetapi juga berupa materi yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Setelah konten selesai dibuat, hasilnya diperlihatkan kepada pemilik UMKM untuk memperoleh tanggapan dan persetujuan. Proses ini dilakukan agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan pemilik. Tanggapan pemilik digunakan sebagai bagian dari evaluasi terhadap hasil konten sebelum digunakan. Dengan demikian, seperti halnya pengembangan identitas visual, proses pengembangan konten juga dilakukan dengan melibatkan pemilik sebagai bagian dari proses penentuan kesesuaian hasil.



Gambar 2. Hasil konten pemasaran UMKM Era Berkah Jaya

Evaluasi Hasil Pendampingan

Evaluasi dilakukan setelah rangkaian kegiatan pendampingan selesai melalui diskusi dan tanggapan dari pemilik UMKM terhadap hasil yang telah dikembangkan. Evaluasi terutama melihat kesesuaian hasil dengan kebutuhan yang telah disampaikan pada tahap awal serta penerimaan pemilik terhadap hasil pengembangan. Dalam proses pengembangan identitas visual, masukan pemilik menjadi bagian penting karena rancangan mengalami tiga kali revisi hingga diperoleh bentuk yang lebih sesuai dengan keinginan pemilik. Hasil akhir kemudian diterima oleh pemilik dan pemilik menyampaikan bahwa kegiatan pendampingan tersebut membantu dalam mengembangkan identitas produk dan konten pemasaran. Dengan demikian, hasil kegiatan dalam artikel ini dilihat berdasarkan tercapainya *output* pendampingan, kesesuaian hasil dengan kebutuhan mitra, serta keterlibatan pemilik selama proses pengembangan.

Dari sisi manfaat yang dirasakan, pemilik memperoleh identitas visual yang dapat dikembangkan menjadi stiker untuk diterapkan pada produk serta alternatif konten yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Pemilik juga menyampaikan bahwa ide konten yang diberikan membantu dalam memperoleh variasi penyampaian informasi mengenai produk. Hasil tersebut menunjukkan adanya manfaat secara langsung pada aspek kebutuhan yang sebelumnya disampaikan oleh pemilik, meskipun kegiatan ini belum sampai pada pengukuran dampak pemasaran secara kuantitatif.

Kegiatan ini belum melakukan pengukuran terhadap perubahan penjualan, jumlah konsumen, jangkauan media sosial, maupun tingkat interaksi setelah identitas visual dan konten dikembangkan. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan ini tidak digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan penjualan atau perubahan perilaku konsumen. Hasil yang disajikan difokuskan pada proses pendampingan dan *output* yang dihasilkan, yaitu pengembangan identitas visual, desain stiker untuk produk, serta konten pemasaran yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan masukan pemilik UMKM Era Berkah Jaya.

Keberlanjutan Hasil Pendampingan

Hasil pendampingan selanjutnya dapat digunakan oleh UMKM Era Berkah Jaya secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan usaha. Desain stiker yang telah dikembangkan dapat diterapkan pada produk sebagai penanda identitas usaha, sedangkan identitas visual yang telah disesuaikan dapat digunakan secara konsisten pada media pemasaran berikutnya. Konten yang telah dibuat juga dapat menjadi contoh bagi pemilik dalam mengembangkan variasi konten lain untuk media sosial. Dengan demikian, hasil pendampingan tidak hanya

berhenti pada *output* yang dihasilkan selama kegiatan, tetapi dapat menjadi dasar bagi pemilik untuk mengembangkan identitas dan konten pemasaran secara mandiri.

Keberlanjutan tersebut tetap memerlukan konsistensi dari pemilik dalam menggunakan identitas visual dan mengembangkan konten secara berkala. Pemilik dapat memanfaatkan media sosial yang telah tersedia, terutama dengan mulai mengembangkan penggunaan Instagram dan TikTok secara lebih aktif. Pengembangan konten selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertahankan karakter produk serta menggunakan variasi penyampaian yang sesuai dengan media yang digunakan. Dengan langkah tersebut, hasil pendampingan diharapkan tetap dapat dimanfaatkan meskipun kegiatan KKN telah selesai.

Pembahasan

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual pada UMKM Era Berkah Jaya dilakukan berdasarkan identitas yang sebelumnya telah dimiliki oleh pemilik usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan branding tidak selalu harus dimulai dengan membuat identitas yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan dengan mengembangkan unsur visual yang telah dikenal oleh pemilik usaha. Proses tersebut juga memungkinkan pemilik untuk tetap mempertahankan karakter yang sudah ada dalam usahanya. Hal ini sejalan dengan Ainun et al. (2023) yang menjelaskan bahwa logo memiliki peran penting dalam membangun branding UMKM karena dapat menjadi bagian dari identitas yang membantu masyarakat mengenali suatu produk. Hasil kegiatan ini juga memiliki kesesuaian dengan kegiatan pendampingan (Fathonah et al., 2024) yang menempatkan branding dan identitas visual sebagai bagian dari upaya pengembangan UMKM. Dalam kegiatan tersebut, penguatan identitas visual dilakukan melalui pendampingan kepada pelaku usaha agar produk memiliki karakter yang lebih jelas.

Proses pengembangan identitas visual pada Era Berkah Jaya juga menunjukkan pentingnya keterlibatan pemilik usaha dalam menentukan hasil desain. Tiga kali revisi yang dilakukan bukan hanya merupakan proses perbaikan teknis desain, tetapi juga menunjukkan adanya proses komunikasi antara tim pendamping dengan pemilik UMKM. Pemilik memberikan arahan mengenai bagian identitas yang perlu dipertahankan sehingga hasil akhir tidak terlalu jauh dari karakter visual yang telah dimiliki sebelumnya. Pendekatan seperti ini penting dalam kegiatan pendampingan karena hasil yang dikembangkan perlu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan mitra, bukan hanya berdasarkan keputusan dari tim pendamping. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian (Fathonah et al., 2024), yang menggunakan observasi dan tahapan pendampingan dalam pengembangan branding dan identitas visual UMKM. Dengan demikian, pengembangan identitas visual pada Era Berkah Jaya lebih tepat dipahami sebagai proses kolaboratif antara tim pendamping dan pemilik usaha.

Selain identitas visual, kegiatan pendampingan juga diarahkan pada pengembangan konten pemasaran karena pemilik telah menggunakan WhatsApp untuk mendukung kegiatan promosi, sementara Instagram dan TikTok belum digunakan secara aktif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kebutuhan konten dibahas terlebih dahulu bersama pemilik sebelum produksi dilakukan. Langkah tersebut membuat konten yang dibuat tetap berangkat dari kebutuhan usaha, sementara tim pendamping memiliki ruang untuk mengembangkan konsep yang sesuai dengan karakter media sosial. Gunardi et al. (2020) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat dikembangkan menjadi content marketing sehingga media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. Sejalan dengan hal tersebut, (Panjalu et al.,

2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat digunakan sebagai media untuk mengembangkan branding UMKM agar suatu merek lebih mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan konten dalam kegiatan ini menjadi pelengkap bagi pengembangan identitas visual yang telah dilakukan sebelumnya.

Dari sisi manfaat, hasil pendampingan memberikan manfaat langsung bagi mitra dalam memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi pada awal kegiatan. Pemilik memperoleh hasil pengembangan identitas visual yang dapat diterapkan dalam bentuk stiker serta memperoleh alternatif ide konten pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan tidak hanya dilihat dari adanya produk desain, tetapi juga dari kesesuaian hasil dengan kebutuhan mitra dan keterlibatan pemilik selama proses pengembangan. Namun, manfaat tersebut belum dapat diterjemahkan sebagai peningkatan penjualan atau peningkatan jangkauan pemasaran karena tidak dilakukan pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan.

Keberlanjutan hasil pendampingan menjadi bagian penting agar manfaat kegiatan tidak berhenti setelah program selesai. Identitas visual yang telah dikembangkan dapat digunakan secara konsisten pada produk dan media pemasaran, sedangkan konten yang telah dibuat dapat dijadikan contoh untuk menghasilkan konten berikutnya. Pemilik juga memiliki kesempatan untuk mengembangkan penggunaan Instagram dan TikTok yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara aktif. Dengan demikian, pendampingan memberikan dasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh UMKM sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan usahanya.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual dan konten pemasaran dapat dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kebutuhan serta masukan dari pemilik UMKM. Output kegiatan berupa pengembangan logo atau maskot, desain stiker untuk produk, dan konten pemasaran menjadi hasil yang dapat digunakan oleh Era Berkah Jaya dalam mendukung kegiatan pemasarannya. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan revisi bertahap diperlukan agar hasil pengembangan dapat diterima oleh mitra. Namun, kegiatan ini belum melakukan pengukuran terhadap perubahan penjualan, jumlah konsumen, jangkauan media sosial, maupun tingkat interaksi setelah pendampingan. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan penjualan atau dampak pemasaran secara kuantitatif. Fokus kegiatan tetap pada proses pendampingan, manfaat yang dirasakan mitra, dan tersedianya *output* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Pendekatan ini juga sejalan dengan kegiatan pengabdian yang berfokus pada penguatan branding dan identitas visual UMKM melalui proses pendampingan, sebagaimana ditunjukkan oleh (Fathonah et al., 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Era Berkah Jaya berfokus pada pengembangan identitas produk dan konten pemasaran sesuai dengan kebutuhan pemilik usaha. Kegiatan dilakukan secara bertahap melalui identifikasi kebutuhan, pengembangan identitas visual, diskusi konsep konten, hingga produksi dan evaluasi konten pemasaran. Hasil kegiatan berupa pengembangan logo atau maskot, desain stiker yang dapat diterapkan pada produk, serta konten pemasaran yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran UMKM Era Berkah Jaya. Pendekatan pendampingan partisipatif memberikan ruang bagi pemilik untuk terlibat secara langsung dalam proses pengembangan. Hal tersebut terlihat dari adanya masukan dan tiga kali revisi pada desain hingga diperoleh identitas visual yang tetap mempertahankan karakter yang telah dimiliki sebelumnya. Pemilik juga memberikan

tanggapan terhadap hasil konten yang dibuat dan menyampaikan bahwa ide konten yang diberikan membantu dalam memperoleh variasi penyampaian informasi mengenai produk. Dengan demikian, manfaat yang terlihat dari kegiatan ini terutama berada pada tersedianya identitas visual yang lebih siap diterapkan pada produk dan adanya alternatif konten pemasaran yang dapat dikembangkan lebih lanjut oleh pemilik. Keberlanjutan hasil pendampingan dapat dilakukan dengan menggunakan identitas visual secara konsisten pada produk dan media pemasaran serta mengembangkan konten secara berkala. Pemilik juga dapat mulai memanfaatkan Instagram dan TikTok secara lebih aktif dengan menggunakan hasil pendampingan sebagai salah satu contoh dalam membuat konten berikutnya. Kegiatan ini belum mengukur perubahan penjualan, jumlah konsumen, jangkauan media sosial, maupun tingkat interaksi setelah pendampingan, sehingga hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan kinerja pemasaran secara kuantitatif. Bagi kegiatan pendampingan selanjutnya, komunikasi dua arah dan proses revisi secara bertahap perlu tetap dilakukan agar hasil yang dikembangkan sesuai dengan karakter, kebutuhan, dan kemampuan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Yudharta Pasuruan yang telah memberikan kesempatan dan mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 17. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Ibu Weny Mamilianti selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan dan pendampingan selama pelaksanaan kegiatan KKN. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Yudharta Pasuruan selaku panitia pelaksana KKN yang telah memfasilitasi dan mendukung pelaksanaan kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Ngingit, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan KKN. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada pemilik UMKM Era Berkah Jaya yang telah bersedia menjadi mitra, memberikan informasi mengenai kondisi dan kebutuhan usaha, serta berpartisipasi dalam seluruh proses pendampingan. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota KKN Kelompok 17 yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya, 6*(1), 674-681 https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Ariska, R. A., Purwitasari, F., & Yustie, R. (2022). Digital Marketing Channels in Micro, Small and Medium Enterprises in Surabaya City. *IJEBAR, 6*(2), 686–695. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4643

Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice, 2*(1), 14. https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z

Ernawati. (2024). Evaluation Of Community Service Programs: A Review Of The Literature On Indicators Of Success. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(1), 19–27. https://doi.org/10.61677/abdi.v1i1.288

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. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4*(1). https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899

Gunardi, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). The Strategy Of Small And Medium Enterprises (SMES) In Upgrading Social Media Marketing To Content Marketing. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 10*(1 SE-Articles), 15–34. https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2339

Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. *Abdimas, 27*(2), 154–159. https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.39331

Panjalu, J. F., Muslikhah, RR. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA : Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen, 22*(1), 69–79. https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Non Formal, 6*(1), 62–71. https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020

Raza, H. (2020). The Role of Reflexivity in Participatory Action Research to Empower Culturally Diverse Communities in Pakistan. *Journal of Rural and Community Development, 15*(1), 71–88. https://doi.org/10.63315/kcz9gw47

Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdimas, 1*(2 SE-Articles), 61–67. https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707

Setiawan, A. Budi., Khoiruddin, N. F. I., Anggraeni, N. D., Asti, T., & ;Setiyono, A. W. (2024). Pelatihan Ecoprint bagi Kader Desa Kedungsari Guna Meningkatkan Kreativitas Masyarakat Pendahuluan. *Jurnal Bina Desa, 6*(2), 147–152. https://doi.org/10.15294/jbd.v6i2.47298

Yudha, T. S., Amalia, R., Rizkiyati, N., Sakti, M., Azzam, M., Hemawan, F., & Soebiantoro, U. (2024). Membangun Branding UMKM Minuman Herbal dengan Pembuatan Identitas Visual di Gunung Anyar, Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia, 2*(1), 40–52. https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.698

Yudianita, T., Natalia, D. A., & Maheni, MRR. T. (2020). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY UMKM. *Journal Printing and Packaging Technology, 1*(1), 81–91. https://doi.org/10.32722/printpack.v1i1.1582