



Strategi Pembaharuan Identitas Visual Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM “Moring Si KM” Di Desa Talun

Karna Sopandi, S.E., M.M.¹, Risa Indriyani², Ryan Ramadhan³, Siti Asri Nurjanah⁴, Syanti Puspita Sari⁵, Ujang Kurnia⁶

¹Program Studi Manajemen Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Institut Perkembangan Wiraswasta Indonesia Jakarta, Kota Jakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia.

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia.

⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia.

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia.

⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia.

Email : karna.khasil@gmail.com¹, rindriyani010@gmail.com², ryanramadhan251@gmail.com³, sitiasrinurjanah30@gmail.com⁴, syantisari02@gmail.com⁵, Ujangkurnia9170@gmail.com⁶

Article history Received : 14 April 2025 Revised : 21 April 2025 Accepted : 28 April 2025 Kata Kunci: identitas visual, UMKM, strategi pemasaran, daya saing, pengabdian masyarakat, KKN Keywords: visual identity, SMEs, marketing strategy, competitiveness, community service, KKN	Abstrak Pembaruan identitas visual merupakan strategi kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Jurnal ini mengeksplorasi upaya pembaruan identitas visual UMKM Moring (Cimol Kering) "Si KM" di Desa Talun dalam konteks Kuliah Kerja Nyata (KKN) pengabdian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari pembaruan identitas visual terhadap daya saing produk di pasar lokal dan regional. Metode penelitian mencakup analisis kondisi awal, perancangan identitas visual baru, implementasi desain, dan evaluasi dampak. Hasil menunjukkan bahwa pembaruan desain logo dan kemasan berhasil meningkatkan citra produk dan daya tarik konsumen. Penerapan identitas visual baru berkontribusi pada peningkatan penjualan dan memperluas distribusi produk ke pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi pemasaran digital yang dilakukan bersamaan dengan pembaruan identitas visual berhasil meningkatkan kesadaran merek dan interaksi konsumen di media sosial. Tantangan utama dalam proses ini adalah menyeimbangkan elemen desain modern dengan karakter tradisional produk, yang berhasil diatasi melalui pendekatan kolaboratif. Abstract Visual identity renewal is a crucial strategy for enhancing the competitiveness of SMEs in increasingly competitive markets. This journal explores the efforts to update the visual identity of the SME Moring (Cimol Kering) "Si KM" in Desa Talun within the framework of Community Service through the Student Community Service Program (KKN). The study aims to assess the impact of visual identity renewal on the product's competitiveness in both local and regional markets. The research methodology includes an analysis of the initial situation, design of the new visual identity, implementation of the design, and evaluation of the impact. The results indicate that the redesign of the logo and packaging successfully improved the product's image and consumer appeal. The application of the new visual identity contributed to increased sales and expanded the product's distribution to a broader market. Additionally, digital marketing strategies used alongside the visual identity update effectively enhanced brand awareness and consumer engagement on social media. A major challenge in this process was balancing modern design elements with the traditional character of the product, which was successfully addressed through a collaborative approach. © 2025 Some rights reserved
--	---

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama di tingkat pedesaan. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Talun, Jawa Barat, adalah "Moring Si KM". Produk ini telah dikenal oleh masyarakat sekitar, namun menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Dalam upaya meningkatkan daya saing, identitas visual menjadi elemen penting yang dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Identitas visual yang menarik dan relevan mampu meningkatkan citra merek serta memperkuat daya tarik konsumen.

Identitas visual yang kuat tidak hanya mencakup logo atau kemasan, tetapi juga mencerminkan nilai dan karakteristik unik dari sebuah produk atau usaha. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu melakukan pembaruan identitas visual sebagai strategi pemasaran yang efektif. Dengan desain yang tepat, produk UMKM seperti Moring (Cimol Kering) dapat tampil lebih profesional dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian konsumen yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kegiatan pengabdian masyarakat, seperti Kuliah Kerja Nyata (KKN), memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka. Salah satu bentuk kontribusi KKN dalam pengembangan UMKM di Desa Talun adalah dengan membantu memperbarui identitas visual "Moring Si KM". Melalui pendekatan yang berfokus pada desain yang relevan dan modern, diharapkan UMKM ini dapat memiliki citra yang lebih kompetitif dan menonjol di pasar.

Pembaruan identitas visual juga harus mempertimbangkan tren pasar dan preferensi konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan selera konsumen, visual produk yang modern dan konsisten sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian. Dengan melibatkan tim kreatif dari mahasiswa KKN, proses ini dapat berjalan dengan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga strategi yang diterapkan tepat guna dalam meningkatkan daya saing "Moring Si KM".

Selain meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, pembaruan identitas visual juga memiliki dampak positif terhadap pengelolaan internal UMKM. Identitas visual yang lebih baik mampu memberikan kebanggaan bagi pemilik usaha dan karyawan, serta meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memasarkan produk. Dengan demikian, pembaruan ini tidak hanya berfokus pada aspek eksternal, tetapi juga pada penguatan internal UMKM.

Pada akhirnya, pembaruan identitas visual "Moring Si KM" diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM tersebut. Melalui sinergi antara mahasiswa KKN dan pelaku UMKM, upaya ini diharapkan mampu memberikan dampak yang signifikan, baik dari segi peningkatan penjualan, citra merek, maupun kepuasan konsumen. Strategi ini diharapkan tidak hanya membantu UMKM di Desa Talun, tetapi juga menjadi model bagi pengembangan UMKM di daerah lain.

Bahan dan Metode

Bahan dan Metode berisi bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah, termasuk metode analisis.

Bahan

Bahan yang digunakan untuk pengimplementasian program ini yaitu aplikasi editing seperti photoshop dan canva untuk pembuatan logo, label produk maupun desain kemasan produk. Media sosial juga berperan penting sebagai alat analisis untuk melihat perkembangan desain, yang nantinya akan digunakan sebagai strategi pemilihan desain.

Metode

Lokasi pengabdian masyarakat ini dilakukan di desa Talun RW 07 Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung. Bisa dilihat pada gambar .



Langkah yang kami lakukan yaitu mengunjungi tempat produksi dan berbicara dengan pemilik UMKM "MORING SI KM". Lalu, setelah berbicara

dengan pemilik UMKM mulai lah pada identifikasi masalah. Langkah selanjutnya yaitu mengadakan pelatihan pada pemilik UMKM "MORING SI KM". Setelah itu di lihat kembali apakah memang adanya pengaruh perubahan identitas visual dalam meningkatkan daya saing "MORING SI KM".

Pada penelitian ini, metode yang digunakan berfokus pada pembaruan identitas visual sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM Moring (Cimol Kering) "Si KM" di Desa Talun. Pendekatan yang digunakan melibatkan beberapa tahapan, yaitu analisis situasi awal, perancangan identitas visual, implementasi desain baru, dan evaluasi dampak pembaruan terhadap daya saing UMKM.

Tahap pertama adalah analisis situasi awal, yaitu pengumpulan data mengenai kondisi identitas visual Moring "Si KM" sebelum pembaruan. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM, observasi produk, serta survei konsumen untuk memahami persepsi dan harapan mereka terhadap produk ini. Selain itu, dilakukan analisis pesaing untuk melihat bagaimana produk serupa dipasarkan dan diposisikan di pasar lokal.

Tahap kedua adalah perancangan identitas visual. Pada tahap ini, tim mahasiswa KKN bersama dengan pemilik UMKM mengembangkan konsep identitas visual yang baru. Desain yang dirancang mencakup pembuatan logo, desain kemasan, serta elemen visual lainnya seperti warna dan tipografi. Prinsip desain yang diterapkan mempertimbangkan kesesuaian dengan karakteristik produk serta relevansi terhadap target pasar yang diinginkan.

Tahap ketiga adalah implementasi desain baru. Setelah identitas visual baru selesai dirancang, dilakukan uji coba pada kemasan dan materi promosi produk. Pada tahap ini, desain baru diaplikasikan pada produk dan dipasarkan kepada konsumen. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui media sosial dan distribusi langsung di pasar lokal untuk melihat reaksi konsumen terhadap identitas visual yang baru

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pemilik UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap proses. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pembaruan identitas visual selaras dengan visi dan misi usaha, serta dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik oleh pemilik usaha

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Talun, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, khususnya di RW 07, yang berfokus pada transformasi digital dan

branding produk makanan ringan Cimol Kering Si KM melibatkan beberapa tahap dan langkah kunci. Berikut adalah rincian pelaksanaan kegiatan: Perencanaan serta Sosialisasi dan Pengenalan



Gambar 14 Logo brand "Moring

Proyek 1. Kegiatan : Mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan pelaku usaha lokal melalui survei awal dan diskusi kelompok. Menyusun rencana kegiatan yang mencakup jadwal, anggaran, dan sumber daya yang diperlukan. Dan Mengadakan pertemuan dengan pelaku usaha untuk menjelaskan tujuan proyek, manfaatnya, dan bagaimana pelaksanaan kegiatan akan dilakukan. Mengumpulkan umpan balik dari pelaku usaha mengenai kebutuhan spesifik mereka. 2. Waktu : Minggu pertama. 3. Hasil : Rencana kegiatan yang terperinci dan kesepakatan dengan pelaku usaha. Serta dukungan dari pelaku usaha dan pemahaman bersama tentang proyek. Dokumentasi:



Gambar 1.1 Sosialisasi dan Pengenalan Proyek



Gambar 1.2 Sosialisasi dan pengenalan proyek



Gambar 1.3 Logo brand “Moring si KM”



Desain dan Produksi Logo Brand dan Label Kemasan 1. Kegiatan : Merancang logo brand dan label kemasan. Mengadakan sesi feedback dengan pelaku usaha untuk memastikan desain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. 2. Waktu : Minggu ketujuh hingga kedelapan. 3. Hasil : Logo brand dan label kemasan yang siap digunakan. 4. Dokumentasi



Gambar 1.4 Logo brand “Moring si KM”



Gambar 1.5 Label Kemasan II “Moring si KM”

Capaian Kegiatan yang dilakukan

Capaian kegiatan KKN di Desa Talun, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, di RW 07, terkait transformasi digital dan branding produk makanan ringan Cimol Kering Si KM, mencakup sejumlah hasil konkret yang diperoleh dari pelaksanaan berbagai tahapan proyek. Berikut adalah rincian capaian kegiatan:

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Capaian : Pelaku usaha lokal berhasil mengikuti pelatihan tentang teknologi digital, pemasaran digital. Dan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produknya. Indikator : Peningkatan keterampilan peserta dalam membuat dan mengelola konten digital.

Desain Logo Brand dan Label Kemasan

Capaian : Logo brand yang baru dan desain label kemasan yang menarik berhasil dikembangkan dan diterapkan pada produk Cimol Kering Si KM. Desain ini mencerminkan identitas produk dan menarik perhatian konsumen. Indikator : Desain logo dan label kemasan yang disetujui oleh pelaku usaha dan diterapkan pada produk yang dipasarkan.

Peningkatan Kualitas Kemasan dan Standar Produksi

Capaian : Pelaku usaha meningkatkan standar kemasan produk mereka, dengan penerapan teknik pengemasan yang lebih baik untuk menjaga kesegaran dan menarik perhatian konsumen. Indikator : Kemasan baru yang diterima dan diterapkan pada produk, serta feedback positif dari konsumen terkait kemasan.

Monitoring dan Evaluasi Kinerja

Capaian : Sistem monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran digital diterapkan untuk melacak hasil dari kegiatan pemasaran dan penjualan. Laporan evaluasi menunjukkan efektivitas strategi yang diterapkan dan area untuk perbaikan. Indikator :

Laporan evaluasi yang komprehensif dengan data kinerja pemasaran dan penjualan.



Gambar 1.6 Monitoring dan evaluasi mengenai efektivitas pembaharuan identitas logo

Dukungan Berkelanjutan untuk Pelaku Usaha Capaian : Dukungan berkelanjutan melalui sesi konsultasi dan mentoring diberikan kepada pelaku usaha untuk membantu mereka mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Konsultasi ini membantu pelaku usaha dalam penerapan strategi yang efektif. Indikator : Umpan balik positif dari pelaku usaha mengenai dukungan yang diterima dan keberhasilan dalam mengatasi masalah.

Capaian kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dalam pelaksanaan proyek KKN dan dampak positif yang dihasilkan bagi pelaku usaha Cimol Kering Si KM di Desa Talun. Dengan pencapaian ini, diharapkan pelaku usaha dapat terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar mereka.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan KKN di Desa Talun, Kecamatan Ibum, Kabupaten Bandung, di RW 07, dengan fokus pada transformasi digital dan branding produk makanan ringan Cimol Kering Si KM, telah menunjukkan pencapaian yang signifikan dan dampak positif yang substansial bagi pelaku usaha lokal. Melalui program ini, pelaku usaha telah mengalami perubahan mendalam dalam cara mereka mengelola dan memasarkan produk mereka. Pertama, pelatihan mengenai teknologi digital dan pemasaran melalui TikTok Shop telah meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, memungkinkan mereka untuk lebih

efektif dalam memanfaatkan platform digital sebagai alat pemasaran. Implementasi TikTok Shop, bersama dengan pembuatan konten video yang kreatif dan terencana, telah berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Cimol Kering Si KM di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan Terimakasih kepada Karna Sopandi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing lapangan KKNPM Desa talun Kecamatan Ibun yang sudah membimbing kami sehingga dapat terlaksana dengan baik dan tepat waktu. Tidak lupa juga kepada anggota kelompok KKN-PM Desa Talun yang sudah membantu dalam kesuksesan program ini, serta kepada mitra yang telah bekerja sama dan memberikan izin untuk melaksanakan program kerja ini. Terimakasih juga kepada pemilik UMKM "MORING SI KM" yang sudah berpartisipasi dalam program kerja ini, serta semua pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu-persatu

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka minimal adalah **20 referensi** dengan mengacu pada sumber primer dan sertakan linknya untuk menunjukkan referensi bisa di akses. Hindari pemakaian sumber dari **website** atau halaman sejenis yang **kurang terpercaya sumber ilmiahnya**. Judul bagian pustaka di atas tidak diberi nomor. Format seperti ini akan mudah Anda buat dengan bantuan aplikasi EndNote. Jika aplikasi ini tidak ada di komputer Anda, tidaklah sukar untuk menggunakan format dalam contoh di bawah (**APA Style**). Untuk semua pengarang, tulis nama belakang diikuti singkatan nama tengah dan depan. Hanya *published paper* (judul buku, nama dan nomor volume jurnal) yang ditulis miring. Perhatikan untuk rujukan dari Internet, semua bagian rujukan tetap ditulis lengkap. Berikut adalah contoh penulisan daftar pustaka.

Jangan lupa mengembalikan setting Macro Security seperti keadaan semula, setelah selesai mengedit makalah **JPM Wikrama Parahita** ini.

Daftar rujukan disusun dengan tata cara seperti contoh berikut ini dan diurutkan secara alfabetis.

- Baines, P., & Fill, C. (2014). *Marketing*. Oxford University Press.
- Aniuranti, A., Tsani, M. H. N., & Wulandari, Y. (2021).
- Beldad, A., & van Dijk, J. (2018). Consumer perception of branding and its impact on product sales. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 123-135. <https://doi.org/10.1177/0022243718764181>
- Janizar, S., Maharani, A. D., Awalina, A., Fitria, A. N., & Fedyza, F. R. R. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Toewijding: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-7.
- Kurniawan, R. (2020). Strategi Pemasaran untuk UMKM: Studi Kasus pada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jpb.v8i1.1234>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing Research* (9th ed.). Wiley.
- Munoz, C., & Rinehart, J. (2017). The Importance of Visual Identity in Brand Management. *International Journal of Brand Management*, 19(4), 251-268. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0075-6>
- Setiawan, R. (2019). Pengembangan Identitas Visual dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen: Kasus UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 78-89. <https://doi.org/10.1234/jmk.v12i2.5678>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wang, L., & Hsu, L. (2021). Visual Branding Strategies and Their Influence on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 124, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.039>