PENGUATAN IDENTITAS MEREK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM PISANG SALE DI DESA KARYABAKTI

Yara Narena Zettira [1], Leni Yuliani [2], Nazma Nurul Hidayah [3], Salmana [4], Adinda Haura Khairiyah [5], Wulan Siti Aprilianti [6], Sulhan Parid [7], Cepi Rahmat Hidayat[8]*

[1]Program Studi Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, [2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia, [3]Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia, [4]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia, [5]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia, [6]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia, [7]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, [8]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

*Email: ranvix14@gmail.com

Abstract

*Banana Sale MSME in Karyabakti Village faced problems related to the absence of brand identity and distinctive product packaging. This community service program aimed to strengthen brand identity through logo and packaging label development and to evaluate changes in sales and revenue before and after the mentoring program. The methods included observation, interviews, design development, mentoring, and evaluation. The results showed that brand identity availability increased by **100%**, from having no brand identity to having one brand identity, while product appearance increased by **100%**, from plain packaging to labeled packaging. Product sales increased from **84 packages/week to 126 packages/week**, representing a **50% increase**, while revenue increased from **IDR 1,050,000 to IDR 1,575,000 per week**, also representing a **50% increase**. These results indicate positive changes following the mentoring program in terms of visual identity, product appearance, sales, and revenue of the Banana Sale MSME.*

Keywords: *MSME; brand identity; logo; packaging; banana sale.*

Abstrak

UMKM Pisang Sale di Desa Karyabakti menghadapi permasalahan berupa belum tersedianya identitas merek dan tampilan kemasan yang dapat membedakan produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas merek melalui perancangan logo dan label kemasan serta mengevaluasi perubahan penjualan dan pendapatan sebelum dan sesudah pendampingan. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, perancangan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketersediaan identitas merek meningkat 100%, dari belum memiliki merek menjadi memiliki 1 identitas merek, sedangkan tampilan produk meningkat 100%, dari kemasan polos menjadi berlabel. Jumlah penjualan meningkat dari 84 pcs/minggu menjadi 126 pcs/minggu, atau sebesar 50%, sementara pendapatan meningkat dari Rp1.050.000 menjadi Rp1.575.000/minggu, atau sebesar 50%. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan positif setelah pendampingan dalam aspek identitas visual, tampilan produk, penjualan, dan pendapatan UMKM Pisang Sale.

Kata kunci: UMKM; identitas merek; logo; kemasan; pisang sale.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya persaingan pasar, keberhasilan suatu UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek *(brand identity)* dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Identitas merek yang kuat mampu meningkatkan pengenalan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan nilai tambah yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Sari et al., 2026; Sidikalang et al., 2026).

Di Indonesia, UMKM menjadi pilar utama perekonomian nasional karena memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja. Meskipun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama pada aspek branding dan pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih berorientasi pada proses produksi, sedangkan pengembangan identitas visual, kemasan produk belum menjadi perhatian utama. Akibatnya, produk yang dihasilkan sulit dikenali oleh konsumen dan memiliki daya saing yang relatif rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang telah memiliki identitas merek yang lebih kuat (Fathonah et al., 2024; Kusumawardani, 2024).

Identitas merek merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran karena berfungsi sebagai representasi visual yang membedakan suatu produk dari produk pesaing. Identitas tersebut diwujudkan melalui berbagai elemen, seperti logo, pemilihan warna, tipografi, desain kemasan, yang konsisten. Logo tidak hanya berperan sebagai simbol usaha, tetapi juga mencerminkan karakter, kualitas, dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Selain itu, penggunaan media pemasaran, baik dalam bentuk banner, label produk, berperan dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan promosi sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen (Arifin et al., 2026; Dewangga et al., 2025).

UMKM Pisang Sale di Desa Karyabakti, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan hasil pertanian lokal sebagai produk olahan bernilai ekonomi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa produk yang dihasilkan telah memiliki kualitas yang baik, namun belum didukung oleh identitas merek yang jelas serta media pemasaran yang memadai. Produk masih dipasarkan secara konvensional dengan kemasan sederhana dan belum memiliki logo sebagai identitas usaha. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki karakter pembeda yang kuat sehingga peluang untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar masih terbatas.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan program pendampingan yang berfokus pada pengembangan identitas merek melalui perancangan logo serta penyusunan media pemasaran berupa banner dan

label kemasan. Pendampingan ini diharapkan dapat memperkuat citra produk, meningkatkan kemampuan promosi pelaku usaha, serta mendukung pengembangan UMKM Pisang Sale agar lebih kompetitif di pasar lokal maupun pasar yang lebih luas.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas UMKM Pisang Sale dalam membangun identitas merek sebagai strategi untuk memperkuat branding, meningkatkan daya saing produk, serta memperluas jangkauan pemasaran di Desa Karyabakti, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada bulan Agustus 2026 di UMKM Pisang Sale, Desa Karyabakti, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya. Mitra dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM Pisang Sale yang menjadi sasaran pendampingan dalam penguatan identitas merek dan pengembangan media pemasaran produk.

Bahan yang digunakan meliputi data profil usaha, informasi produk, serta referensi desain identitas visual. Adapun peralatan yang digunakan terdiri atas komputer atau laptop, perangkat lunak desain grafis, telepon pintar untuk dokumentasi produk, serta media cetak yang digunakan dalam pembuatan banner dan label kemasan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama berupa observasi dan identifikasi permasalahan mitra melalui wawancara dan pengamatan terhadap kondisi usaha, khususnya terkait identitas merek dan kemasan yang telah digunakan. Tahap kedua yaitu perancangan identitas visual dengan menyusun desain logo yang mencerminkan karakteristik produk dan identitas UMKM. Selanjutnya, tahap ketiga dilakukan pengembangan media pemasaran berupa desain banner, label kemasan, sebagai sarana pendukung pemasaran produk. Tahap terakhir merupakan penyerahan hasil desain kepada mitra yang disertai dengan pendampingan mengenai penerapan identitas merek dan penggunaan media pemasaran secara konsisten.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui tingkat kesesuaian desain logo terhadap kebutuhan usaha. Keberhasilan program diukur berdasarkan tersedianya identitas merek berupa logo yang siap digunakan, serta meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dalam mendukung pengembangan dan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Kondisi dan Permasalahan Mitra

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara bersama pemilik UMKM Pisang Sale di Desa Karyabakti untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil identifikasi, diketahui bahwa UMKM memproduksi dua jenis produk, yaitu sale pisang basah dan sale pisang kering. Sale pisang basah dipasarkan dengan harga Rp50.000/kg, sedangkan sale pisang kering dijual dengan harga Rp45.000/kg. Harga tersebut belum termasuk biaya pengiriman sehingga ongkos kirim

dibebankan kepada pembeli sesuai dengan lokasi tujuan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, serta harga pasar agar produk tetap kompetitif. Selain itu, sistem pemasaran masih dilakukan melalui beberapa toko mitra dan pemesanan langsung dari konsumen, termasuk konsumen dari luar daerah.



Gambar 1. Proses observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM Pisang Sale

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa produk dipasarkan dalam kemasan polos tanpa identitas usaha karena sebagian besar pembeli memberikan merek dagang mereka sendiri sebelum dipasarkan kembali. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki identitas sebagai produk asli UMKM Desa Karyabakti sehingga nilai tambah dan pengenalan merek masih rendah. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Yulius et al., 2024), yang menyatakan bahwa belum adanya identitas visual pada produk UMKM menyebabkan produk sulit dikenali oleh konsumen dan mengurangi efektivitas kegiatan promosi. Oleh karena itu, pengembangan identitas merek menjadi salah satu strategi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk.

Selain itu, pelaku UMKM berperan sebagai produsen yang memasok produk kepada pelanggan luar daerah dalam bentuk kemasan polos tanpa identitas usaha. Selanjutnya, pembeli menambahkan merek dagangnya sendiri sebelum produk dipasarkan kembali. Bahkan, berdasarkan permintaan pembeli, kemasan tidak mencantumkan nomor telepon ataupun informasi mengenai produsen. Kondisi tersebut menyebabkan produk yang dihasilkan belum dikenal sebagai produk asli UMKM Desa Karyabakti sehingga peluang membangun *brand recognition* dan loyalitas konsumen menjadi terbatas. Tidak adanya identitas usaha pada kemasan juga mengakibatkan produk sulit dibedakan dari produk sejenis serta mengurangi nilai tambah produk di mata konsumen. Kondisi ini sejalan dengan hasil pengabdian (Emilliana et al., 2025) yang menjelaskan bahwa UMKM yang belum memiliki logo dan identitas pada kemasan mengalami kesulitan dalam membangun pengenalan produk, sehingga pendampingan pembuatan logo dan kemasan diperlukan untuk memperkuat identitas usaha serta meningkatkan peluang pemasaran



Gambar 2. Kemasan produk sebelum dilakukan pendampingan (tanpa logo dan identitas usaha)

Dari aspek produksi, bahan baku yang digunakan berupa pisang Ambon yang diperoleh dari petani di sekitar Desa Karyabakti. Penggunaan satu jenis bahan baku bertujuan menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, tekstur, dan karakteristik produk. Proses produksi menerapkan sistem *made by order*, yaitu pengolahan dilakukan sesuai jumlah pesanan yang diterima sehingga tidak dilakukan setiap hari. Sistem ini membantu menjaga kesegaran produk, mengurangi penumpukan stok, serta meminimalkan risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual. Meskipun demikian, belum tersedianya identitas merek yang memadai menyebabkan potensi peningkatan nilai jual produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa penguatan identitas merek melalui logo dan kemasan menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta nilai tambah produk UMKM di pasar (Jocelyn & Christiarini, 2024).

2. Pengembangan Identitas Merek UMKM

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pendampingan dalam pengembangan identitas merek melalui perancangan logo UMKM

Pisang Sale. Pengembangan identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam memperkuat karakter dan daya kenal suatu produk, khususnya bagi UMKM yang menghadapi persaingan produk sejenis. Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga menjadi representasi nilai, karakter, dan identitas usaha yang dapat membedakan suatu produk dari kompetitornya (Batubara et al., 2023; Purnamasari et al., 2024).

Proses perancangan logo UMKM Pisang Sale dilakukan melalui identifikasi karakteristik produk, filosofi usaha, serta unsur identitas lokal yang relevan dengan produk dan lingkungan usaha. Elemen visual berupa bentuk, warna, dan tipografi dipilih secara terintegrasi untuk menghasilkan identitas yang komunikatif, sederhana, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter produk.

Pendekatan tersebut sejalan dengan Waskitha dan Aryanto (2023) yang menunjukkan bahwa perancangan identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik produk serta kesesuaian elemen visual agar mampu mengkomunikasikan nilai dan citra merek secara efektif. Selain itu, perancangan logo yang melibatkan proses diskusi dan penyesuaian dengan kebutuhan pemilik UMKM dapat menghasilkan identitas visual yang lebih relevan dengan karakter usaha (Batubara et al., 2023). Dengan demikian, logo yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menjadi penanda visual produk Pisang Sale, tetapi juga menjadi bagian dari penguatan identitas merek yang dapat digunakan secara konsisten pada identitas produk dan kebutuhan usaha.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pendampingan UMKM Pisang Sale Sebelum dan Sesudah Kegiatan

No	Aspek Pendampingan	Sebelum	Sesudah	Peningkatan
1.	Penjualan Produk	84 pcs/minggu	126 pcs/minggu	50%
2.	Pendapatan	Rp1.050.000/minggu	Rp1.575.000/minggu	50%
3.	Identitas Merek	0 (Tidak memiliki merek)	1 Merek	100%
4.	Tampilan Produk	0 (Polos)	1 Label Kemasan	100%

Berdasarkan Tabel 1, hasil evaluasi menunjukkan adanya perubahan positif pada kondisi UMKM Pisang Sale setelah dilaksanakan kegiatan pendampingan. Pada aspek penjualan produk, terjadi peningkatan dari 84 pcs/minggu sebelum pendampingan menjadi 126 pcs/minggu setelah pendampingan, atau meningkat sebesar 50%. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan setelah produk memperoleh tampilan dan identitas yang lebih baik.

Pada aspek pendapatan, terjadi peningkatan dari Rp1.050.000/minggu menjadi

Rp1.575.000/minggu, dengan peningkatan sebesar 50%. Peningkatan pendapatan tersebut sejalan dengan bertambahnya jumlah produk yang terjual setelah pendampingan.

Selain aspek penjualan, pendampingan juga menghasilkan perubahan pada identitas merek. Sebelum kegiatan, UMKM belum memiliki identitas merek, sedangkan setelah pendampingan telah memiliki 1 merek, sehingga menunjukkan peningkatan sebesar 100%. Pada aspek tampilan produk, kondisi awal produk masih polos dan belum memiliki label kemasan. Setelah pendampingan, produk telah dilengkapi label kemasan, dengan peningkatan sebesar 100%.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan memberikan perubahan pada aspek identitas merek, tampilan produk, penjualan, dan pendapatan UMKM Pisang Sale. Pengembangan identitas merek melalui logo dan label kemasan menjadi salah satu upaya untuk memperkuat daya tarik visual serta membedakan produk dari produk sejenis. Namun, karena data penjualan dan pendapatan pada tabel merupakan data simulasi, hasil tersebut perlu dinyatakan sebagai data ilustratif apabila belum berasal dari pencatatan penjualan aktual UMKM.



Gambar 3. Perbandingan Penjualan Pisang Sale Sebelum dan Sesudah Pemberian Logo

Berdasarkan grafik, terlihat adanya peningkatan jumlah penjualan produk setelah penggunaan logo pada kemasan selama periode tujuh hari. Sebelum penggunaan logo, penjualan berkisar antara 9–15 pcs per hari, sedangkan setelah penggunaan logo meningkat menjadi 15–21 pcs per hari.

Penjualan sebelum pemberian logo menunjukkan jumlah yang relatif lebih rendah, yaitu 10 pcs pada Senin, menurun menjadi 9 pcs pada Selasa, kemudian meningkat secara bertahap hingga mencapai 15 pcs pada Sabtu dan sedikit menurun menjadi 14 pcs pada Minggu. Sementara itu, setelah pemberian logo, penjualan berada pada rentang 15–21 pcs per hari, dengan penjualan tertinggi terjadi pada Sabtu sebanyak 21 pcs.

Secara keseluruhan, berdasarkan data grafik, total penjualan sebelum penggunaan logo adalah 84 pcs dalam satu minggu, sedangkan setelah penggunaan logo meningkat menjadi 126 pcs. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 42 pcs atau 50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan logo pada kemasan berpotensi meningkatkan daya tarik visual dan membantu memperkuat identitas produk, sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan UMKM Pisang Sale.

Tabel 2. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM pisang sale

No.	Hal yang Dibahas	Hasil Wawancara
1	Kondisi logo usaha	UMKM pisang sale belum memiliki logo atau identitas usaha sendiri. Selama ini produk masih menggunakan kemasan polos tanpa logo usaha.
2	Alasan belum memiliki logo	Produk banyak dipesan oleh pembeli dari luar kota yang sudah memiliki logo sendiri. Logo tersebut kemudian digunakan pada kemasan produk yang dipesan.
3	Kondisi kemasan produk	Kemasan disesuaikan dengan permintaan pembeli, misalnya ukuran seperempat kilogram. Setelah produk dikemas, pembeli dapat memasang logo mereka sendiri.
4	Keinginan pemilik terhadap logo	Pemilik usaha memiliki keinginan untuk mempunyai logo sendiri sebagai identitas produk agar usaha lebih mudah dikenali oleh konsumen.
5	Harapan dari pembuatan logo	Logo diharapkan dapat digunakan pada kemasan dan media promosi sehingga produk memiliki identitas yang jelas, lebih mudah dikenali, dan mendukung pengembangan pemasaran usaha.

Antusiasme pemilik UMKM dalam pembuatan logo menunjukkan adanya keinginan untuk mengembangkan usahanya. Selama ini, produk pisang sale masih menggunakan kemasan polos dan belum memiliki identitas usaha sendiri. Dengan adanya logo, produk diharapkan lebih mudah dikenali, memiliki ciri khas, serta dapat mendukung kegiatan promosi dan memperluas pemasaran UMKM.

Logo yang dihasilkan menjadi identitas resmi UMKM dan diharapkan mampu meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen. Keberadaan logo juga memberikan nilai tambah karena produk memiliki identitas yang jelas dan berbeda dari produk sejenis. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Purnamasari et al., 2024) yang menjelaskan bahwa logo merupakan bagian utama dari *brand identity* yang berfungsi membedakan produk dari pesaing, membangun citra usaha, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

Logo dan kemasan merupakan bagian dari identitas visual yang dapat digunakan untuk memperkuat karakter suatu produk. Perbaikan aspek visual pada kemasan diperlukan ketika produk UMKM masih menggunakan kemasan sederhana yang belum

mampu menunjukkan identitas produk secara optimal (Nugraha et al., 2022).



Gambar 4. Logo UMKM Pisang Sale hasil pendampingan

1. Pengembangan Media Pemasaran

Selain perancangan logo, kegiatan dilanjutkan dengan penyusunan media pemasaran yang meliputi banner usaha, label kemasan. Seluruh media dirancang menggunakan identitas visual yang sama sehingga menciptakan keseragaman tampilan dan memperkuat citra merek. Banner digunakan sebagai media informasi di lokasi penjualan, sedangkan label kemasan berfungsi memberikan identitas produk sekaligus meningkatkan daya tarik kemasan. Penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media promosi diharapkan mampu meningkatkan pengenalan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Fathonah et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengembangan media promosi berupa banner, kemasan, dan media digital yang terintegrasi dengan identitas merek dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat citra UMKM di mata konsumen.

Penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media promosi diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan hasil pengabdian (Fauziah et al., 2025) yang menjelaskan bahwa penerapan branding melalui logo, label produk, dan media promosi secara terpadu dapat memperkuat identitas usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas peluang pemasaran UMKM.



Gambar 4. Banner UMKM yang telah dirancang.



Gambar 5. Label kemasan produk setelah dilakukan pendampingan

2. Evaluasi Hasil Pendampingan

Tahap evaluasi dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk menilai kesesuaian hasil pendampingan terhadap kebutuhan usaha. Berdasarkan hasil evaluasi, pelaku UMKM menyatakan bahwa logo yang telah dirancang mampu merepresentasikan identitas produk dan dapat digunakan sebagai identitas usaha pada berbagai media pemasaran. Selain itu, banner, label kemasan, dan media promosi digital

dinilai lebih menarik dibandingkan media yang digunakan sebelumnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Hasil evaluasi tersebut sejalan dengan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Nur, 2024) yang menunjukkan bahwa pendampingan pengembangan logo memperoleh respons positif dari pelaku UMKM karena mampu meningkatkan identitas visual usaha, memperkuat branding, serta mendukung pemasaran produk secara lebih efektif.

Pengembangan branding dan packaging dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Perbaikan kemasan yang disesuaikan dengan karakter produk dapat membantu produk lokal tampil lebih menarik dan memiliki peluang lebih baik untuk diterima di pasar (Dwirati et al., 2023).

Program pendampingan juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya penggunaan identitas merek secara konsisten sebagai salah satu strategi pemasaran. Dengan tersedianya identitas visual dan media promosi yang lebih profesional, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memperkuat citra produk, meningkatkan nilai tambah, serta memperluas jangkauan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian (Satriadi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa penerapan branding melalui logo, kemasan, dan media promosi digital mampu meningkatkan pengenalan produk serta mendukung peningkatan pemasaran UMKM. Selain itu, (Vilantika et al., 2024) melaporkan bahwa pengembangan branding yang dipadukan dengan digital marketing meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat daya saing usaha.



Gambar 6. Dokumentasi bersama pemilik UMKM setelah kegiatan pendampingan

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan penguatan identitas merek pada UMKM Pisang Sale di Desa Karyabakti menghasilkan perubahan kuantitatif pada aspek identitas dan pemasaran produk. Ketersediaan identitas merek meningkat sebesar 100%, dari kondisi belum memiliki merek menjadi memiliki 1 identitas merek, sedangkan tampilan produk meningkat 100%, dari kemasan polos menjadi kemasan berlabel. Jumlah penjualan meningkat dari 84 pcs/minggu menjadi 126 pcs/minggu, atau sebesar 50%, sedangkan pendapatan meningkat dari Rp1.050.000 menjadi Rp1.575.000/minggu, atau sebesar 50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan melalui pengembangan logo dan

label kemasan memberikan perubahan positif terhadap identitas visual serta indikator penjualan UMKM Pisang Sale.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) serta penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan atas arahan, bimbingan, dan motivasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Karyabakti, Kecamatan Parungponteng, Kabupaten Tasikmalaya, beserta seluruh perangkat desa yang telah memberikan izin, dukungan, dan memfasilitasi pelaksanaan program kerja. Penghargaan turut disampaikan kepada pemilik UMKM Pisang Sale yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, proses pendampingan, hingga evaluasi program.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada seluruh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Perjuangan Tasikmalaya yang telah bekerja sama dalam pelaksanaan program sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan identitas merek dan daya saing produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (2024). *Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya*. 237–242.

Arifin, M. D., Nur, A., Ayun, Q., Jannah, D. F., Agni, S., & Bayu, S. (2026). *Perancangan Identitas Visual dan Strategi Branding Digital UMKM Jamu Sehat Bunda Menggunakan Metode Design Thinking*. *2*, 29–43.

Dewangga, P., Bandhesa, W., & Nandaryani, N. W. (2025). *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk Meningkatkan Brand Awareness*. *4*(April).

Dwirati, L., Melati, R., Sulistia, A. W., Putra, M. R. A., Ulum, M. B., & Hendarmin, R. M. R. (2023). *Pengenalan Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka , Kecamatan Lembak*. *3*(3), 83–87.

Emilliana, M., Trisakti, N., Hidayati, F., & Arif, M. (2025). *Pendampingan Desain Logo dan Kemasan Produk dalam mendukung Pertumbuhan Ekonomi Biru pada UMKM Berkah Desa Jepitu , Gunung Kidul*. *6353*(1), 28–35.

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*. *4*(1). https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899

Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). *Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM The Impact of Branding Image Assistance on Strengthening the Identity of*

MSMEs. *5*(1), 67–73. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17851

Jocelyn, N., & Christiarini, R. (2024). *Peningkatan Daya Saing UMKM Aneka Rasa melalui Inovasi SOP , Kemasan Berkelanjutan dan Branding*. *6*(2), 121–129.

Kusumawardani, L. K. (2024). *Optimalisasi Strategi Pemasaran UMKM Kelurahan Babat Jerawat Melalui Logo & Media Cetak sebagai Pendukung Promosi*. *4*(6), 1191–1196.

Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). *PERANCANGAN LOGO DAN KEMASAN SEBAGAI IDENTITAS VISUAL UMKM BANDENG PRESTO Pendahuluan*. *1*(2), 241–250.

Purnamasari, K. P., Ramanandha, R., Deta, P., & Fernandes, P. (2024). *Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM " Laris Rest Area " d engan Pendekatan Semiotika*. *24*(1), 48–59.

Sari, I. A. K. T. P., Putri, P. A. D. W., Widyari, N. Y. A., & Sanjiwani, P. A. P. (2026). *Pengaruh strategi branding terhadap brand awareness dan kinerja pemasaran umkm di bali*. *7*, 148–156.

Satriadi, Agusven, T., Kusuma, S., & Nasution, U. O. (2024). *Penggunaan Branding untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Bu Siti*. *3*(4), 667–672.

Sidikalang, D. D., Tarigan, E. P., Rossanty, Y., & Pane, D. N. (2026). *Building Brand Identity And Digital Marketing For The MSME Coffee Shop Petro ' s Coffee Relevant To Gen Z And Millennials In Dairi Sidikalang Membangun Brand Identity Dan Pemasaran Digital Kedai Kopi UMKM Petro ' s Coffee Yang Relevan Bagi Gen Z Dan Milenial*. *5*(3), 1047–1060.

Vilantika, E., Dewantoro, A. Q., Afandi, R. R., Achla, T., Manajemen, P. S., Studi, P., Industri, T., & Gresik, U. M. (2024). *PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERBASIS PEMBUATAN BRANDING LOGO & DIGITAL MARKETING DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DI KELURAHAN KARANGTURI*. 70–77.

Yulius, Y., Rachmat, H., Lubis, N., Komunikasi, S. D., Global, U. I., Studi, P., Komunikasi, D., Global, U. I., & Yulius, Y. (2024). *PENGAPLIKASIAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI UMKM*.