



Optimalisasi Branding Melalui Design Banner, Logo, dan Packaging Produk UMKM Dzakkiyah Donuts: Studi Kasus Pada Program Kerja Nyata (KKN) di Dusun Tanjunglaya Desa Sarimahi

Dwi Aulia Putri ¹,

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Irfan Abdul Aziz ²

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Kawuryansih Widowati ³

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Nabilah Syakirah Rangkuti ⁴

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Resi Riani ⁵

UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Abstrak:

Dusun Tanjunglaya memiliki potensi ekonomi mencapai 85%, namun hal tersebut tidak selaras dengan kesadaran masyarakat dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui teknologi digital untuk meningkatkan branding produk. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk mengimplementasikan Tri Dharma pengabdian masyarakat melalui program yang berorientasi pada peningkatan branding yaitu design banner, logo, dan kemasan dengan fokus pada peran strategis branding dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing UMKM, program tersebut bernama Branduya. Kegiatan pengabdian ini mengkaji upaya peningkatan branding produk UMKM Donat Dzakiyyah dengan pembuatan design yang menarik. Metode yang digunakan adalah metode Sisdamas (Sistem Informasi Sosial dan Budaya Masyarakat) yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam terkait dinamika sosial masyarakat yang menjadi fokus kegiatan. Hasil dari kegiatan Branduya adalah perubahan terhadap pola pikir pelaku UMKM terkait penggunaan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang membantu dalam pengembangan dan perluasan cakupan pangsa pasar melalui pembuatan design

produk yang dapat menjadi alat komunikasi efektif. Branding produk UMKM ini memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di Dusun Tanjunglaya terkhusus dalam menciptakan citra merek yang berdampak pada kuantitas penjualan produk sehingga menjadi cerminan dari keberhasilan pengembangan UMKM.

Kata kunci: Branding, Citra Merek, UMKM, Pengabdian Masyarakat

Pendahuluan

Pengabdian masyarakat merupakan salahsatu pilar penting dalam Tri Dharma yang menjadi wujud nyata dari komitmen Perguruan Tinggi untuk berkontribusi secara langsung kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempelajari bagaimana membangun hubungan yang saling berkesinambungan dalam upaya membantu proses peningkatan kualitas hidup masyarakat melalui pengetahuan, wawasan, serta keterampilan dalam mengatasi dan memecahkan masalah.

Desa Sarimahi merupakan salahsatu desa yang bertempat di wilayah selatan Kabupaten Bandung. Sebuah desa kecil yang memiliki 3 dusun yaitu Dusun Jongor 1, Jongor 2 dan Tanjunglaya. Meskipun memiliki wilayah yang kecil, namun Desa Sarimahi memiliki potensi perekonomian yang tinggi terkhusus di Dusun Tanjunglaya yaitu mencapai 85%. Salahsatu pendorong pertumbuhan ekonomi Desa Sarimahi adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian negara dengan menyumbang sekitar 90% dari total jumlah usaha yang dimiliki Indonesia serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dengan presentase 60%.

UMKM merupakan sektor bisnis yang terdiri dari dari unit bisnis berskala kecil hingga menengah yang memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, termasuk di Dusun Tanjunglaya. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh Pelaku UMKM di Dusun Tanjunglaya adalah rendahnya daya saing produk ditengah kerasnya kompetitif pasar. Salahsatu aspek penting yang dapat meningkatkan daya saing tersebut adalah branding.

Branding menjadi unsur penting dalam pengembangan UMKM, bukan hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan produk dan nama, tetapi

juga dalam kaitannya untuk menciptakan identitas dan ciri khas tertentu. Hal tersebut selaras dengan sebuah pernyataan bahwa brand adalah identitas dan ciri khas suatu perusahaan yang sangat mempengaruhi masyarakat atau calon konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk (Yolanda, et al. 2019).

Banner, Logo dan packaging merupakan unsur yang dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan keberhasilan usaha yang dapat meningkatkan citra produk. Logo merupakan cerminan dari identitas perusahaan, visi misi, dan segmen yang menjadi sasaran utama masyarakat dalam proses pengenalan produk. Selain logo, packaging produk juga merupakan salahsatu bagian dari branding. Packaging yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut.

Dzakiyyah Donuts merupakan salahsatu produk unggulan dari UMKM Dusun Tanjunglaya yang memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh dengan dukungan branding yang optimal. Hingga saat ini, masih banyak Pelaku UMKM di Dusun Tanjunglaya yang belum sepenuhnya memanfaatkan branding sebagai strategi pemasaran. Hal tersebut tercermin dari Dzakiyyah Donuts yang belum memiliki design logo maupun packaging yang menarik. Adapun design banner maupun packaging yang dimiliki masih sederhana. Berdasarkan hasil pengamatan, UMKM menganggap keberadaan logo hanya sebatas penunjang nilai estetika bukan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Sebagaimana pernyataan Azany (2014) bahwa design produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM di Dusun Tanjunglaya tentang pentingnya branding produk yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat menarik minat konsumen sehingga meningkatkan daya saing produk. Branding yang efektif dapat menciptakan identitas produk yang kuat, sehingga dapat menjadi tali pegerat hubungan dengan konsumen.

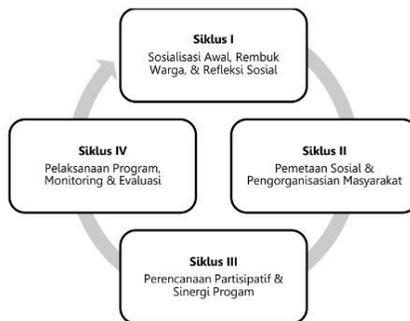
Dengan demikian, peningkatan branding melalui design banner, logo, maupun packaging Dzakiyyah Donuts ini diharapkan dapat memberikan umpan balik yang signifikan dalam menciptakan citra merek, meningkatkan kuantitas penjualan produk, serta memperluas pangsa pasar.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan pada kegiatan pengabdian ini adalah metode Sisdamas (Sistem Informasi Sosial dan Budaya Masyarakat) yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat sebagaimana yang tercantum dalam Juknis KKN 2024 yang disusun oleh tim LP2M UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Adapun metode Sisdamas tersebut terdiri dari 4 siklus, yaitu

siklus I merupakan tahapan awal kegiatan yang berkaitan dengan sosialisasi awal, rebug warga dan refleksi sosial; siklus II yang berkaitan dengan pemetaan sosial dan pengorganisasian masyarakat; siklus III yang berkaitan dengan perencanaan partisipatif dan sinergi program; serta siklus IV yang merupakan tahapan akhir yang berkaitan dengan pelaksanaan

program dan monitoring evaluasi. Adapun tujuan dari metode ini adalah membantu penulis dalam mengidentifikasi, menggali, memahami serta mengembangkan dinamika sosial masyarakat Dusun Tanjunglaya yang menjadi fokus kegiatan. Penulis melibatkan diri secara langsung dalam masyarakat, melakukan observasi, wawancara, dan berinteraksi dengan para informan untuk memahami secara komprehensif permasalahan yang ada.



Gambar 1. Tahapan Siklus

Dalam kegiatan pengabdian ini, data yang digunakan berasal dari dua sumber yaitu sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama melalui proses wawancara dan observasi (Arsyad 2020). Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan dihasilkan dari sumber ketiga yaitu dokumentasi dan literatur. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui dokumen cetak yang bersumber dari website resmi Desa Sarimahi, yaitu sarimahi.desa.id.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan serta membawa perubahan yang positif kepada masyarakat Dusun Tanjunglaya, terkhusus Pelaku UMKM. Penulis berharap bahwa melalui pemahaman mendalam tentang permasalahan yang dihadapi

oleh masyarakat dan melalui proses identifikasi dan analisis yang komprehensif, penulis dapat memberikan rekomendasi yang relevan dan berkelanjutan untuk meningkatkan keberhasilan UMKM Dusun Tanjunglaya.

Pelaksanaan Kegiatan

KKN Sisdasmas Kelompok 78 Sarimahi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dimulai pada tanggal 28 Juli dan berlangsung hingga 31 Agustus 2024. Penulis melakukan kegiatan KKN di Dusun Tanjunglaya, Desa Sarimahi, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam rangka Pemberdayaan UMKM di Dusun Tanjunglaya dengan pembuatan *design* produk sebagai upaya peningkatan branding adalah sebagai berikut:

1. Siklus I: Sosialisasi Awal, Rembug Warga dan Refleksi Sosial

Pada tahap ini, dilakukan Rembug Warga I dengan mengundang tokoh masyarakat yaitu Kepala Dusun, Ketua RW, Ketua RT, serta masyarakat sekitar Dusun Tanjunglaya. Dalam siklus ini, kegiatan dilakukan untuk membangun hubungan silaturahmi dengan masyarakat sekitar. Tujuan yang diharapkan dapat tercapai adalah memiliki pemahaman tentang klasifikasi masyarakat, permasalahan masyarakat, menghimpun dan mencatat harapan-harapan masyarakat Dusun Tanjunglaya.

Hasil dari siklus 1, penulis memperoleh data atau informasi awal terkait kendala dan potensi yang dimiliki Dusun Tanjunglaya. Salah satu permasalahan yang dihadapi yaitu dibidang ekonomi, terkhusus UMKM yang berkaitan dengan kurangnya pemahaman dan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran melalui branding produk.

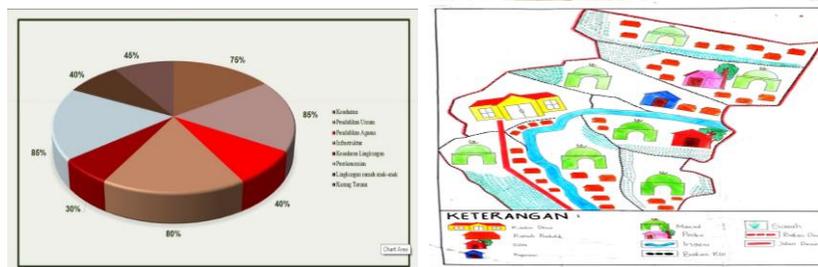


Gambar 2. Rembug Warga I bersama masyarakat Dusun Tanjunglaya

2. Siklus II: Pemetaan Sosial dan Pengorganisasian Masyarakat

Pada siklus ini, penulis melakukan kegiatan pemetaan sosial dengan harapan dapat mengidentifikasi kebutuhan, potensi dan masalah masyarakat. Siklus II dimaksudkan untuk memahami secara terperinci terkait struktur dan kondisi sosial Dusun Tanjunglaya. Selain itu, memastikan bahwa program

kerja yang dirancang relevan dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat serta mempersiapkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam program-program yang dirancang. Pada siklus II, penulis melakukan observasi kepada pelaku UMKM yang berada di Dusun Tanjunglaya. Salahsatu diantaranya adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan manis, yaitu donat goreng. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tindaklanjut dari siklus I mengenai kendala, potensi maupun harapan para tokoh masyarakat dibidang perekonomian. Setelah melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM donat goreng yaitu Ibu Wida Ningsih, penulis melakukan diskusi kembali bersama tim pengabdian lainnya untuk menentukan program kerja yang dapat memenuhi kebutuhan UMKM terkait.



Gambar 3. Pemetaan Sosial Dusun Tanjunglaya

3. Siklus III: Perencanaan Partisipatif dan Sinergi Program

Pada siklus ini, dilaksanakan kembali Rembug Warga II dengan tujuan untuk memastikan bahwa semua program kerja yang telah dirancang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Siklus III dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2024 yang merupakan lanjutan dari Siklus II. Dengan kata lain, kegiatan yang telah dilaksanakan pada Siklus II dianggap belum selesai, tentunya kegiatan yang dilakukan bukan hanya berkaitan dengan pemetaan kebutuhan masyarakat. Namun juga dibutuhkan suatu penyusunan rencana program partisipatif dan proses implementasi pada Siklus III sebagai bentuk respon atas apa yang telah dilakukan pada Siklus II.

Pemetaan sosial yang dilakukan pada Siklus II memiliki peran penting sebagai bentuk informasi awal untuk melanjutkan kegiatan pada Siklus III. Pemetaan sosial menjadi referensi penulis dalam menyusun perencanaan partisipatif.

Setelah melakukan diskusi, penulis menentukan program kerja unggulan yang membutuhkan bantuan dan kerjasama dari berbagai tokoh masyarakat Dusun Tanjunglaya. Adapun salahsatu program kerja unggulan adalah pemberdayaan UMKM melalui peningkatan branding produk melalui pembuatan design banner, logo, dan packaging. Program kerja ini diberi

nama Branduya (Brand Dusun Tanjunglaya) yang merupakan hasil dari identifikasi, observasi, wawancara serta diskusi bersama tokoh masyarakat.

Pada Rembug Warga II, penulis mengundang kembali masyarakat Dusun Tanjunglaya terkhusus RW 13 untuk menyampaikan program kerja yang telah disusun untuk disepakati bersama. Pada kegiatan ini, penulis menyampaikan rancangan program kerja, salahsatu diantaranya yaitu berkaitan dengan bidang ekonomi sebagai respon atas permasalahan dibidang UMKM yaitu kurangnya pemahaman masyarakat terhadap penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan branding produk, kemudian penulis menawarkan program kerja Branduya untuk membantu UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, yaitu aplikasi Adobe Illustrator dan Canva.

Rembug Warga II ini menjadi wadah untuk menampung semua aspirasi masyarakat, penulis memberikan kesempatan kepada tokoh masyarakat maupun pelaku UMKM untuk menyampaikan dan menanggapi pengajuan program kerja untuk direalisasikan. Setelah melakukan diskusi, rancangan program kerja dibidang ekonomi ini memperoleh respon baik dari tokoh masyarakat maupun pelaku UMKM dengan memberikan izin untuk melakukan program kerja tersebut.



Gambar 6. Pemaparan Rancangan Program Kerja pada Rembug Warga II

4. Siklus 4: Pelaksanaan Program dan Monitoring Evaluasi

Pada siklus ini, kegiatan yang dilakukan mencakup pelaksanaan kegiatan, monitoring dan evaluasi program kerja yang telah terealisasi. Siklus ini adalah tahapan dimana program-program yang telah dirancang diimplementasikan secara penuh dan kemudian dilakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program kerja serta dampaknya terhadap masyarakat.

Program kerja yang telah disepakati oleh tokoh masyarakat Dusun Tanjunglaya pada saat Rembug Warga II mulai dilaksanakan pada minggu

keempat yaitu tanggal 19-29 Agustus 2024 dalam bentuk pembuatan design produk UMKM Dzakiyyah Donuts.

Tujuan dari siklus IV ini adalah merealisasikan program kerja unggulan yang merupakan hasil dari perencanaan partisipatif pada siklus sebelumnya. Pemberdayaan UMKM ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Dusun Tanjunglaya.

Proses pelaksanaan Siklus IV dilaksanakan di Rumah Pelaku UMKM Dzakiyyah Donuts pada minggu keempat tanggal 20 Agustus 2024. Berbeda dengan siklus sebelumnya yang mengundang tokoh masyarakat untuk hadir, namun pada siklus terakhir ini penulis berkunjung secara langsung kepada Pelaku UMKM untuk melaksanakan program kerja yang telah disepakati pada siklus sebelumnya.

Penulis memfasilitasi Pelaku UMKM untuk memberikan rekomendasi atas permasalahan yang dihadapi terkait strategi pemasaran. Adapun UMKM yang menjadi prioritas adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan, hal ini dikarenakan UMKM makanan manis memiliki potensi yang cukup tinggi untuk berkembang. Sehingga Dzakiyyah Donuts menjadi pilihan dari penulis.

Hasil dari kunjungan tersebut menghasilkan beberapa keputusan yaitu terkait pembuatan nama produk, penentuan design banner, logo, dan packaging yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan dari pelaku UMKM. Dzakiyyah Donuts merupakan nama produk atas rekomendasi dari Pelaku UMKM yaitu Dzakiyyah. Nama tersebut terinspirasi dari nama anak pelaku UMKM terkait dengan tujuan memberikan keberkahan pada usaha yang dijalaninya. Adapun terkait pembuatan design juga disesuaikan dengan kebutuhan UMKM terkait dengan bantuan aplikasi infografis yaitu Adobe Illustrator dan Canva.

Design yang dibuat disesuaikan dengan kehendak UMKM terkait dengan berbagai referensi dari berbagai sumber. Adapun proses pelaksanaan pembuatan design tersebut membutuhkan waktu 3 hari yaitu dimulai pada tanggal 20 Agustus yang kemudian pada tanggal 23 Agustus diserahkan kepada UMKM terkait dengan tujuan untuk menyesuaikan design yang telah dibuat dengan kebutuhan UMKM.

Setelah penyerahan tersebut, diadakan revisi design baik itu terkait warna, bentuk, ukuran maupun tambahan elemen yang disesuaikan dengan rekomendasi yang disampaikan oleh UMKM terkait. Hingga akhirnya design yang dibuat telah mencapai titik kesesuaian antara pelaku UMKM dan penulis.



Gambar 7. Pelaksanaan Program Kerja berupa kegiatan Diskusi Design Produk bersama Pemilik UMKM Dzakiyah Donuts

Hasil dan Pembahasan

Menurut Ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini;
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini;

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil, Usaha Besar hasil penjualan tahunan yang diatur Undang-Undang ini.

Berdasarkan definisi diatas, perbedaan utama antara Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah terletak pada kriteria tertentu seperti modal usaha, pendapatan rata-rata per tahun atau jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Secara umum, UMKM adalah jenis usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan Undang-Undang.

Pengertian tersebut menjadi tolak ukur bagi penulis untuk melakukan pemberdayaan masyarakat melalui strategi pemasaran dalam hal branding produk UMKM. Mengingat bahwa UMKM menjadi mata pencaharian mayoritas masyarakat Dusun Tanjunglaya, hal ini tidak terlepas dari tempat yang strategis menjadikan masyarakat memiliki usaha-usaha kecil yang bersifat individu. Usaha-usaha kecil tersebut masih memiliki keterbatasan yang kuat karena kurangnya pengenalan teknologi untuk menciptakan branding, sehingga dari segi pemasaran produk juga hanya terbatas di wilayah Dusun Tanjunglaya saja.

Branding adalah proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari komponen-komponen tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang untuk membedakan barang atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler 2009, dikutip dalam Meti Astuti 2021). Hal tersebut kemudian dipertegas kembali dengan pernyataan bahwa branding dapat memberikan kekuatan pada suatu produk atau jasa. Selain itu, branding mencakup lebih dari hanya sebatas pembeda produk tetapi juga mencakup merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter, dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri tentang produk (Kotler & Keller 2015).

Membangun citra merek dagang yang baik sebagai upaya branding produk, peran mahasiswa sebagai sebagai agen perubahan sangat krusial sebagai langkah awal untuk memberikan kesadaran dan mengajak pelaku UMKM untuk melakukan perubahan strategi pemasaran yang lebih menarik sehingga dapat mengembangkan usaha dan terciptanya peluang usaha yang lebih luas.

Sebagaimana pendapat Abdul Halim (2020) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan suatu usaha yang berpotensi membantu perkembangan ekonomi di Indonesia. Sehingga dalam pelaksanaannya dibutuhkan suatu optimalisasi dan penggalian potensi dengan tujuan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, peneliti membuat program kerja bernama Branduya (Brand Dusun Tanjunglaya). Tujuannya yaitu mengembangkan potensi UMKM melalui pengenalan produk yang lebih menarik dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar serta memberikan kesadaran terkait pola pikir yang lebih maju tentang pentingnya pengetahuan dan wawasan terkait strategi pemasaran melalui branding produk. Melalui program kerja ini, proses pembuatan design dengan menggunakan aplikasi infografis ini dampak diharapkan dapat memberikan respon positif dari masyarakat.

Proses pelaksanaan Branduya mencerminkan terjalannya hubungan kerjasama yang baik antara pelaku UMKM terkait yaitu Dzakiyyah Donnuts dengan tim pengabdian. Adapun tahapan dari kegiatan Branduya ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Observasi Potensi dan Masalah UMKM

Pada tahap ini, terdapat 2 rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi potensi, peluang dan permasalahan diantaranya adalah sebagai berikut:

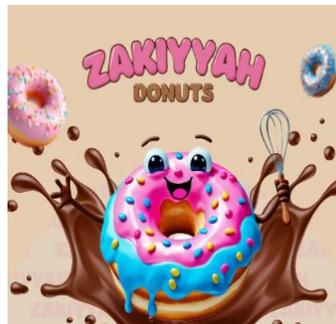
- a. Tahap pertama, penulis melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dzakiyyah Donuts. Tujuannya untuk mengetahui kondisi awal dan profil usaha serta latarbelakang berdirinya Dzakiyyah Donuts.
 - b. Tahap kedua, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi kediaman UMKM Dzakiyyah Donuts. Tujuannya adalah mengetahui proses produksi donat. Kemudian hasil dari observasi tersebut menjadi langkah awal untuk menentukan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dzakiyyah Donuts.
 - c. Tahap ketiga, penulis menentukan solusi sebagai bentuk tindak lanjut atas permasalahan yang dihadapi UMKM. Proses Penyampaian solusi tersebut dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM Dzakiyyah Donuts.
2. Proses Pembuatan *Design* Produk
- Pada tahap ini terdapt dua tahap yang dilalui, yaitu:
- a. Penulis mengunjungi pelaku UMKM dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi *design* produk yang akan dibuat serta memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menyampaikan aspirasinya terkait *design* produk yang diharapkan. Setelah memperoleh kesepakatan diantara dua pihak, selanjutnya dilakukan kegiatan mentoring yaitu pemberian edukasi terkait branding produk dan tata cara untuk membangun branding produk. Kemudian selanjutnya, penulis juga memberikan pengenalan terkait aplikasi infografis yang dapat digunakan untuk membuat *design* produk. Kegiatan branding ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk semakin mengenal produk yang dipasarkan serta menciptakan identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh pelanggan yang menjadi pembeda antara produk dengan kompetitor.
 - b. Selanjutnya dilakukan proses pembuatan *design* logo yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM berdasarkan hasil perancangan dan melalui beberapa tahap editing. Pada tahap perancangan, dilakukan pembuatan design produk sesuai dengan kesepakatan. *Design* dibuat dengan berbagai komponen atau elemen yang digunakan sebagai penunjang untuk mendeskripsikan *brand* dan menarik perhatian konsumen.

Pembuatan design logo, packaging, dan banner tidak hanya untuk tujuan estetika dan visual semata. Tetapi, pembuatan design Dzakiyyah Donuts ini memperhatikan makna yang terkandung untuk menunjukkan visi misi dan kesan yang baik sehingga mendapatkan persepsi yang baik dari konumsun (Putra, et al. 2020). Selain itu juga fungsi dari design yang dibuat

yaitu memberikan ciri khusus sebagai identitas UMKM Dzakiyyah Donuts dan bertujuan sebagai pembeda dengan UMKM yang sama. Adapun hasil dari design logo, packaging dan banner yang telah dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 8. Logo Produk Dzakiyyah Donuts



Gambar 9. Packaging Dzakiyyah Donuts



Gambar 10. Banner Dzakiyyah Donuts

3. Penyerahan *Design* Produk

Pada tahap ini, penulis menyerahkan hasil design banner, logo, dan packaging kepada pelaku UMKM Dzakiyyah Donuts, yaitu Ibu Wida Ningsih. Penyerahan design produk ini diharapkan sebagai awal dari perkembangan usaha Dzakiyyah Donuts yang lebih maju dengan tampilan baru dari design banner, logo, dan packaging ini dapat menjadi identitas visual yang mampu mencerminkan karakteristik produk, merespresentasikan makna serta meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Sehingga mampu mendorong pertumbuhan usaha yang lebih maju.



Gambar 11. Penyerahan Design Logo, Packaging, Banner

Dalam pembuatan design produk, penulis tidak mengalami kendala yang berarti baik itu dengan pelaku UMKM maupun dalam proses pembuatan design produk. Pemilik UMKM memiliki antusiasme yang tinggi serta memberikan respon positif terkait program kerja Branduya ini.

Penutup

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa program Branduya memperoleh respon yang positif dari pelaku UMKM Dusun Tanjunglaya, terkhusus Dzakiyyah Donuts. Dengan pengembangan branding, produk yang dipasarkan memiliki identitas visual produk dan menarik minat konsumen karena terciptanya citra merek yang kuat. Implikasinya yaitu peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk dan hal ini mencerminkan bahwa design logo dan packaging yang menarik merupakan kunci keberhasilan dari strategi pemasaran di era digital. Sehingga program Branduya ini menjadi langkah awal untuk Dzakiyyah Donuts dalam bersaing dengan UMKM lainnya yang memiliki produk sejenis.

Daftar Pustaka

- [1] Saehu, Andang & Nugraha Fitriyani. "KKN Sisdamas: Optimalisasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Penggunaan Smartphone Untuk Marketplace". *Al Khidmat :Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2019). 18-21.
- [2] Nazhid, Muhammad & Nugraha Isna. "Branding UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection". *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 1 (2023). 263-267.
- [3] Lintang, Ilham. Arifatangkas Farhan, Cahya Mufid, Setiawan Andry, Saputra Arman, Prasetyawati Meri, Sudarwati Wiwik, Febrianti Thresya. "Pelatihan Pembuatan Logo Produk Usaha Makanan Pada UMKM Dapur Khalila". *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ.*(2023).3-4.
- [4] Rahman, Mochamad Reza, Oktavianto Muhammad Rizki, Paulinus. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia". 2020. Universitas Tanjungpura.
- [5] Batubara Chuzaimah, Safitri Dewi, Sari Devi Oermata, Luthfiah Hany Tasya, Putra Bagaskara Utama. "Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras". *Journal of Human And Education.* 3, no. 2 (2023).
- [6] Yulianti, Hilda Tri, Sasmi Weni Tri, Suhardiman Sani. "Pendampingan Pembuatan Logo Dan Packaging Produk UMKM Telur Asin Ud. Muchlis Di Desa Kalangsurya. Universitas Buana Perjuangan Karawang". *Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2480-2481.
- [7] Anggraeni, Feni Dwi, Hardjanto Imam, Hayat Ainul. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" Di Kelurahan Pandawangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Publik* 1, no. 6 (2021). 1287.
- [8] Priyambudi, Nico Akbar & Santoso Bowo. "Pembuatan Logo UMKM Taso Ndeso Dan Limunite Di Kelurahan Sukorejo Kota Blitar". *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara* 2, no. 3 (2023). 40-41.

- [9] Suyadi, Syahdanur, Suryani Susie. “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau”. *Jurnal Ekonomi KIAT* 29, no. 1 (2018).2-3.
- [10] Yolanda, Yola, Pujaseno Gesang, Damanik Neveline Practricia, Yasmien Azhar Hadi Rama, Sofyan Rani. “PEMUDA (Pengembangan Mitra UMKM Daerah Lunang Dua) Strategi Penguatan Branding Produk”. 2019. *Jurnal Ecogen*. 143-144.
- [11] Azany, Frena. “Analisis Pengaruh Design Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bellagio”. 2014. Universitas Diponegoro.
- [12] Arsyad, Azhar. “Media Pembelajaran”. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2020.
- [13] Setiadi, T., MS Nurmana, A. H.B., Fajri, L.R.H.A., Ilhami, S.A. “Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal”. *Community Development Journal* 4, no. 6 (2023). 11963.
- [14] Oktavianingrum, A., Hidayati, D.W., Nawangsari, E.R. “Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM”. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 4, no, 3 (2023). 1829.
- [15] Sihimbing, N.L.N., Jalih, J.H., Novitasari, L., Sandra, J. “Edukasi Branding Dan Penguatan Branding Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan di Kalangan Remaja”. *Sembadha* 3, (2022). 34-35.