

## Optimalisasi Strategi *Branding* untuk Meningkatkan Pemahaman *Brand Awareness* terhadap Pelaku UMKM di Padukuhan Keruk I

Rio Gabriel S.<sup>1</sup>, Roxy Yusewa<sup>2</sup>, Hana Maren T.<sup>3</sup>, Alicia Roselyn<sup>4</sup>, Joy Eunike A. Lumban Tobing<sup>5</sup>, Riki Leonardus<sup>6</sup>, Tomy<sup>7</sup>, Marcella Evelyn W.<sup>8</sup>, Marcelino Felix Y.<sup>9</sup>, Kristina Wulandari<sup>10</sup>  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 5 Yogyakarta 55281  
Email: kristina.wulandari@uajy.ac.id

Received 22 August 2025; Revised 1 September 2025; Accepted for Publication 15 September 2025; Published 30 January 2026

**Abstract** — *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in driving local economies, including in Padukuhan Keruk I, Banjarejo Village, Tanjungsari District, Gunungkidul Regency. However, limitations in marketing strategies, particularly branding, have led to low brand awareness of the products offered. This study focuses on a single MSME engaged in the snack food sector, which previously lacked a clear brand identity. The aim of this activity is to optimize branding strategies to enhance brand awareness through a design thinking approach. This method consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through field observations, in-depth interviews with the business owner, and testing of brand designs. The results show that the business owner gained new insights into the importance of visual identity, brand storytelling, and social media utilization. The branding strategies—such as logo creation, packaging design, and the setup of online promotion channels—were successfully implemented. In conclusion, the design thinking approach proved effective in helping the MSME develop a branding strategy that fits its needs and gradually increases consumer awareness and product appeal.*

**Keywords** — *MSME, branding strategy, brand awareness, design thinking, Keruk I.*

**Abstrak**— UMKM menjadi penggerak ekonomi masyarakat di berbagai daerah, termasuk di Padukuhan Keruk I, Kalurahan Banjarejo, Kapanewon Tanjungsari, Kabupaten Gunungkidul. Namun, keterbatasan dalam strategi pemasaran, khususnya branding, menyebabkan rendahnya brand awareness produk yang dihasilkan. Pengabdian ini berfokus pada satu UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan, yang selama ini belum memiliki identitas merek yang jelas. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengoptimalkan strategi branding melalui pendekatan design thinking. Metode ini terdiri dari lima tahapan: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, dan uji coba desain branding. Hasil menunjukkan bahwa pemilik UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya identitas visual, narasi merek, serta pemanfaatan media sosial. Implementasi strategi berupa pembuatan logo, desain kemasan, dan akun promosi daring mulai diterapkan. Kesimpulannya, pendekatan design thinking terbukti efektif dalam membantu UMKM merancang strategi branding yang sesuai kebutuhan, serta mampu meningkatkan daya tarik produk dan kesadaran konsumen terhadap merek secara bertahap.

**Kata Kunci**— *UMKM, branding, brand awareness, design thinking, Keruk I.*

### I. PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian nasional. UMKM tidak hanya mendominasi jumlah pelaku usaha di Indonesia, tetapi juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Berdasarkan data yang ada, sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia [1]. Keberadaan UMKM juga menjadi fondasi utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di berbagai daerah [2].

Di Padukuhan Keruk I, Desa Banjarejo, Kabupaten Tanjungsari, terdapat sejumlah UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang lebih baik. Namun, banyak dari pelaku UMKM ini belum menyadari pentingnya strategi *branding* dalam memperkuat eksistensi produk mereka di tengah persaingan pasar. Salah satu contohnya adalah Ahmad Kripik Singkong, sebuah UMKM rumahan yang telah lama beroperasi tetapi belum memiliki identitas merek yang jelas, seperti *branding*, logo, kemasan, atau media promosi yang konsisten.

*Branding* adalah suatu proses strategis yang bertujuan membentuk dan memperkuat identitas merek sehingga mudah dikenali, diingat, serta dipercaya oleh konsumen. Proses ini mencakup beragam elemen, antara lain logo, pilihan warna, desain kemasan, hingga citra yang ingin disampaikan produk kepada masyarakat. Tanpa adanya *branding* yang kuat, sebuah produk akan sulit untuk bersaing, karena tidak memiliki nilai pembeda yang jelas di mata konsumen [3].

Salah satu tujuan penting dari kegiatan branding adalah membangun sekaligus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yakni sejauh mana konsumen mengetahui dan mengenal keberadaan suatu merek. Kotler dan Keller membagi *brand awareness* ke dalam empat tingkatan untuk mengukur tingkat pengenalan merek di pasar: (1) *Top of Mind*, yaitu merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen; (2) *Brand Recall*, kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan; (3) *Brand Recognition*, kemampuan mengenali merek dengan bantuan elemen visual maupun verbal; dan (4) *Unaware of Brand*, kondisi ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut. Rendahnya tingkat *brand awareness* dapat membuat produk sulit menjangkau pasar

sasaran dan berpotensi kalah bersaing dengan produk serupa yang sudah lebih dikenal luas [4]

Melalui program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini, kelompok kami berupaya mengoptimalkan strategi *branding* yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM di Padukuhan Keruk I terhadap pentingnya *brand awareness*. Kegiatan ini diharapkan mampu membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam membentuk identitas merek yang kuat agar dapat menarik minat konsumen serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas [5].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfiansyah (2024) dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kebonturi, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon, menunjukkan bahwa *brand awareness* yang rendah merupakan salah satu hambatan utama bagi pertumbuhan UMKM. Permasalahan tersebut ditelusuri berasal dari belum adanya pemahaman mendalam para pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek seperti *brand image*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand communication*. Dalam program tersebut, dilakukan serangkaian tahapan mulai dari observasi lapangan, sosialisasi secara *door-to-door*, hingga implementasi *brand identity* dalam bentuk fisik seperti logo, spanduk, NIB, dan sertifikasi halal [6].

## 1.2 Rumusan Masalah

Pentingnya *brand awareness* sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha menjadikan kegiatan pengabdian ini relevan untuk diterapkan pada pelaku UMKM. Untuk itu, rumusan masalah yang diangkat dalam kegiatan ini ialah sejauh mana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM di Padukuhan Keruk I terhadap pentingnya *brand awareness* sebagai strategi pengembangan usaha, serta bagaimana efektivitas pendekatan yang digunakan dalam mendukung proses peningkatan tersebut?

## 1.3 Tujuan Pengabdian

Sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan kapasitas pelaku UMKM, kegiatan ini memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM di Padukuhan Keruk I terhadap pentingnya *brand awareness* sebagai strategi dalam memperkuat identitas dan daya saing produk mereka di pasar.

## 1.4 Manfaat Pengabdian

### a. Manfaat Teoritis:

Secara teoritis, kegiatan ini memiliki potensi untuk memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai strategi *branding* dan peningkatan *brand awareness* pada UMKM. Selain itu, hasil dari kegiatan ini juga dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi

pendekatan serupa dalam konteks pengembangan kapasitas UMKM di daerah lain.

### b. Manfaat Praktis:

Berikut merupakan uraian manfaat praktis yang diharapkan dari pelaksanaan kegiatan ini bagi pelaku UMKM maupun pihak terkait lainnya.

- 1) Bagi pelaku UMKM: Memberikan pemahaman baru tentang pentingnya *brand awareness* dalam memajukan usaha.
- 2) Bagi tim KKN: Sebagai evaluasi dan dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat yang berdampak langsung pada masyarakat sasaran.
- 3) Bagi pemerintah desa/padukuhan: Sebagai masukan dalam merancang program pendampingan berkelanjutan untuk pengembangan UMKM lokal.

## II. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif kolaboratif, yakni melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan ini digunakan agar strategi yang diimplementasikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pemilik UMKM, serta mampu memberikan hasil yang aplikatif dan berkelanjutan. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui optimalisasi strategi *branding*, khususnya dalam aspek penciptaan identitas visual seperti nama merek (*brand name*) dan logo usaha.

### 2.1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas lima tahapan utama yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut merupakan penjelasan setiap tahapannya:

#### a. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Langkah awal dimulai dengan melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM dan melakukan wawancara dengan pelaku usaha. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi usaha saat ini, tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran, serta kebutuhan spesifik yang berkaitan dengan *branding*. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi *branding* yang tepat sasaran.

#### b. Perumusan Strategi *Branding*

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim menyusun strategi *branding* yang mencakup aspek visual dan naratif, seperti penentuan nilai-nilai usaha (*brand value*), penciptaan nama merek (*brand naming*), hingga perumusan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen (*brand message*). Strategi ini disesuaikan dengan identitas lokal, segmentasi pasar, serta tren desain saat ini agar tetap relevan dan menarik.

#### c. Alat Pembuatan Logo dan Desain Identitas Visual

Tim pengabdian kemudian merancang beberapa alternatif desain logo dan identitas visual yang

merepresentasikan karakter usaha. Proses ini dilakukan melalui pendekatan desain partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses diskusi, pemilihan warna, bentuk, dan gaya tipografi, dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis desain seperti *Canva* untuk mempermudah visualisasi ide secara cepat dan kolaboratif. Desain yang terpilih akan disempurnakan hingga siap digunakan secara praktis dalam berbagai media.

#### d. Implementasi *Branding* dan Edukasi Penggunaan

Logo dan elemen identitas visual yang telah disepakati kemudian diaplikasikan ke dalam media yang relevan, seperti label produk, kemasan, dan media sosial. Selain itu, tim juga memberikan edukasi sederhana mengenai pentingnya konsistensi visual, cara penggunaan logo yang tepat, serta pemanfaatan *branding* dalam strategi pemasaran jangka panjang.

#### e. Monitoring dan Evaluasi Awal

Setelah implementasi, dilakukan evaluasi awal melalui wawancara dan pengamatan terhadap respon pelaku UMKM terhadap hasil *branding*. Evaluasi juga mencakup sejauh mana pemahaman dan penerimaan pelaku usaha terhadap konsep *branding* yang telah diberikan. Meskipun hasil jangka panjang tidak bisa diukur secara langsung dalam waktu singkat, namun indikator seperti antusiasme, penggunaan logo dalam operasional harian, dan keinginan untuk memperluas promosi menjadi tolok ukur awal keberhasilan.

### 2.2. Pendekatan dan Metode

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *design thinking*, yang merupakan metode pemecahan masalah berorientasi manusia (*human-centered*) yang melalui proses kreatif dan kolaboratif. *Design Thinking* adalah metode berpikir terpadu yang digunakan untuk menemukan solusi yang tepat berdasarkan permasalahan yang dihadapi [7]. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pengguna, yaitu para pelaku UMKM, guna menciptakan solusi yang praktis sekaligus inovatif, terutama dalam hal *branding* dan pengembangan identitas bisnis. Terdapat 5 tahapan yang dilakukan dalam metode *design thinking*, yaitu *empathize* (memahami kebutuhan pengguna), *define* (merumuskan inti masalah), *ideate* (menyusun gagasan solusi), *prototype* (membuat purwarupa desain), dan *test* (menerima umpan balik dan menyempurnakan solusi)[8].

*Design Thinking* dipilih karena sifatnya yang fleksibel, partisipatif, serta sesuai dengan kondisi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan sumber daya namun membutuhkan solusi yang dapat langsung diterapkan. Dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif di setiap tahap, pendekatan ini tidak hanya menghasilkan elemen visual seperti nama merek dan logo, tetapi juga menanamkan pemahaman tentang pengelolaan identitas merek secara mandiri dan berkesinambungan. Hasilnya, strategi *branding* yang terbentuk menjadi lebih autentik, selaras dengan karakter lokal, serta memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan UMKM di Padukuhan Keruk I.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif kolaboratif, yakni melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan ini digunakan agar strategi yang diimplementasikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pemilik UMKM, serta mampu memberikan hasil yang aplikatif dan berkelanjutan. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui optimalisasi strategi *branding*, khususnya dalam aspek penciptaan identitas visual seperti nama merek (*brand name*) dan logo usaha.

### 2.3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri atas lima tahapan utama yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut merupakan penjelasan setiap tahapannya:

#### a. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Langkah awal dimulai dengan melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM dan melakukan wawancara dengan pelaku usaha. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi usaha saat ini, tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran, serta kebutuhan spesifik yang berkaitan dengan *branding*. Informasi ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi *branding* yang tepat sasaran.

#### b. Perumusan Strategi *Branding*

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, tim menyusun strategi *branding* yang mencakup aspek visual dan naratif, seperti penentuan nilai-nilai usaha (*brand value*), penciptaan nama merek (*brand naming*), hingga perumusan pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen (*brand message*). Strategi ini disesuaikan dengan identitas lokal, segmentasi pasar, serta tren desain saat ini agar tetap relevan dan menarik.

#### c. Alat Pembuatan Logo dan Desain Identitas Visual

Tim pengabdian kemudian merancang beberapa alternatif desain logo dan identitas visual yang merepresentasikan karakter usaha. Proses ini dilakukan melalui pendekatan desain partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam proses diskusi, pemilihan warna, bentuk, dan gaya tipografi, dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis desain seperti *Canva* untuk mempermudah visualisasi ide secara cepat dan kolaboratif. Desain yang terpilih akan disempurnakan hingga siap digunakan secara praktis dalam berbagai media.

#### d. Implementasi *Branding* dan Edukasi Penggunaan

Logo dan elemen identitas visual yang telah disepakati kemudian diaplikasikan ke dalam media yang relevan, seperti label produk, kemasan, dan media sosial. Selain itu, tim juga memberikan edukasi sederhana mengenai pentingnya konsistensi visual, cara penggunaan logo yang tepat, serta pemanfaatan *branding* dalam strategi pemasaran jangka panjang.

#### e. Monitoring dan Evaluasi Awal

Setelah implementasi, dilakukan evaluasi awal melalui wawancara dan pengamatan terhadap respon pelaku UMKM terhadap hasil *branding*. Evaluasi juga mencakup sejauh mana pemahaman dan penerimaan pelaku usaha terhadap konsep *branding* yang telah diberikan. Meskipun hasil jangka panjang tidak bisa diukur secara langsung dalam waktu singkat, namun indikator seperti antusiasme, penggunaan logo dalam operasional harian, dan keinginan untuk memperluas promosi menjadi tolok ukur awal keberhasilan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Sosialisasi Program Kerja UMKM

Salah satu fokus dari program KKN Kelompok 43 Universitas Atma Jaya Yogyakarta di Padukuhan Keruk I adalah untuk mengembangkan potensi UMKM di padukuhan tersebut. Program kerja ini dimulai dengan sosialisasi pertama pada tanggal 10 Mei 2025 guna mengetahui apa produk UMKM di Padukuhan Keruk I yang akan menjadi target dari program kerja tersebut. Dengan hasil produk UMKM yang didapatkan pada tanggal tersebut, kelompok kembali melakukan sosialisasi kedua pada tanggal 5 Juli 2025. Sosialisasi kedua dilakukan untuk memberitahu kepada pemilik UMKM tentang program kerja yang sudah dirancang untuk UMKM tersebut.

Dengan memahami potensi pasar dan pembuatan *brand*, mahasiswa sudah merancang tentang bagaimana logo dan kemasan yang akan diproduksi kepada UMKM Ahmad Keripik Singkong. Diskusi akhirnya dilakukan oleh kelompok kepada pemilik UMKM selama 5 hari guna mengetahui informasi yang ingin diletakkan di kemasan seperti nama produk, logo yang diinginkan, sertifikat halal, dan ukuran yang ingin dibuat. Diskusi ini berjalan lancar dan kelompok berhasil mendapatkan informasi dan *design* yang sesuai dengan identitas dan selera dari pemilik UMKM itu sendiri. Kelompok juga menjelaskan tentang seberapa penting *brand identity* harus dibangun pada sebuah produk kepada pemilik UMKM agar pemilik UMKM tersebut juga *aware* dengan persaingan pasar dan kompetitor demi keberhasilan produk atau UMKM di Padukuhan Keruk I [9].

#### 3.2. Perencanaan Pembuatan *Brand* dan Kemasan UMKM Ahmad Keripik Singkong

Dalam proses perencanaannya, kelompok terlebih dahulu melakukan observasi serta penggalan informasi dari berbagai sumber, di antaranya referensi pribadi anggota kelompok, diskusi langsung bersama pemilik UMKM, serta penelusuran tren desain kemasan dari media sosial seperti Instagram dan Pinterest. Hasil dari proses pengumpulan ide tersebut kemudian dituangkan ke dalam platform desain grafis *Canva*, yang memungkinkan kelompok untuk mengembangkan visual *brand* dan kemasan secara lebih kreatif dan fleksibel. Desain yang dikembangkan mencakup elemen penting seperti logo, kombinasi warna, tipografi, serta informasi produk yang akan dicantumkan dalam kemasan [10].

Dalam proses pengembangan desain, kelompok KKN menciptakan dua sampel desain kemasan sebagai alternatif yang kemudian diserahkan kepada pemilik UMKM untuk didiskusikan bersama. Setelah melalui pertimbangan dan diskusi mendalam, baik dari sisi estetika, keterbacaan, hingga kesesuaian dengan karakter produk, akhirnya pemilik UMKM bersama kelompok KKN sepakat untuk memilih satu desain yang dinilai paling representatif. Desain tersebut kemudian dijadikan sebagai versi final yang akan digunakan untuk seluruh varian dan ukuran kemasan Ahmad Keripik Singkong.

Gambar 1 menunjukkan proses pengembangan desain.



Gambar 1. Proses Pengembangan Desain

Desain sebelumnya secara visual lebih rapi dan modern dibanding yang digunakan sekarang, logo ini tidak jadi digunakan karena sejumlah alasan. Warna latar belakang coklat muda versi baru memang lembut, tapi kurang mencerminkan karakter “pedesaan khas Gunungkidul”. Selain itu Terlihat kurang kuat secara visual dari jarak jauh sehingga menyulitkan calon konsumen untuk membedakannya dengan merek lainnya.

Filosofi desain visual final produk *Ahmad Keripik Singkong* memadukan warna oranye yang menggambarkan semangat dan kehangatan dengan warna hijau yang merepresentasikan kesegaran dan kealamian, menciptakan daya tarik visual yang kuat dan cocok untuk produk berbahan dasar alami seperti singkong. Penggunaan nama “Ahmad” memberi kesan personal dan autentik, sementara tulisan “Keripik Singkong” secara jelas menunjukkan jenis produk. Elemen gambar seperti singkong, daun, dan keripik dalam mangkuk menekankan bahan baku utama, menonjolkan kesegaran, serta menggambarkan hasil akhir yang renyah dan menggoda. Tulisan “Khas Gunungkidul” memperkuat identitas lokal sebagai daya tarik bagi konsumen luar daerah. Sementara itu, keberadaan logo halal tidak hanya menunjukkan bahwa produk ini telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas berwenang, tetapi juga mencerminkan kepedulian produsen terhadap mutu, keamanan, dan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi produk agar lebih profesional dan kompetitif di pasar yang lebih luas, termasuk pasar modern.

#### 3.3. Pembuatan *Brand* dan kemasan UMKM Keripik Singkong

Pada tanggal 10 Juli 2025, kelompok akhirnya menyepakati *design* logo dan kemasan yang akan diberikan

kepada pemilik UMKM Ahmad Keripik Singkong. Kemasan yang diproduksi dibagi menjadi 4 ukuran dengan *design* yang sama, yaitu 100g, 200g, 500g, dan 1.000g. Kemasan ini juga dilengkapi dengan label halal untuk memenuhi segala target pasar. Kelompok memberikan pendampingan selama penerjunan kepada pemilik UMKM guna membantu membangun *brand identity* melalui kemasan dan logo yang sudah dimiliki.

#### a. Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek [11] Persepsi atau pandangan yang tertanam di benak pelanggan tersebut dapat mendorong terjadinya interaksi dan niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) [12] Brand Image diimplementasikan dengan pembuatan logo untuk UMKM Ahmad Keripik Singkong. Selain itu pemilihan kemasan juga dipertimbangkan sebagai pendukung aspek visualisasi yang menarik dari suatu produk. Kemasan yang dibuat dengan lebih beragam dibuat untuk memberikan opsi lebih banyak kepada konsumen untuk mencoba terlebih dahulu produk yang dipromosikan.

#### b. Brand Positioning

Upaya *Brand Positioning* dilakukan untuk menciptakan identitas khas yang membedakannya dengan produk lain di benak konsumen [13]. Hal yang telah dilakukan oleh kelompok untuk menciptakan *positioning* adalah dengan memberikan pernyataan dalam logo bahwa produk merupakan olahan khas Gunungkidul. Selain itu pada UMKM Ahmad Keripik Singkong juga menampilkan pernyataan “Gurih dan Renyah” yang mempunyai tujuan untuk memberikan ajakan kepada konsumen untuk membedakannya dengan produk sejenis. Gambar 2 berikut menunjukkan gambar kemasan produk.



Gambar 2. Kemasan Produk

Gambar 3 menunjukkan penyerahan kemasan keripik oleh penulis.



Gambar 3. Penyerahan Kemasan Produk

#### c. Brand Personality

Elemen ini mempunyai tujuan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk [14]. *Brand personality* telah diimplementasikan pada UMKM Patilo Sari Telo Padukuhan Keruk 1 dengan menampilkan kode P – IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang merupakan nomor izin edar yang diterbitkan oleh bupati Gunungkidul yang berupa 15 digit angka. Selain itu pada UMKM Ahmad Kripik Singkong juga menampilkan logo halal yang sebelumnya telah diproses melalui MUI (Majelis Ulama Indonesia). Upaya ini dilakukan untuk menambahkan nilai tambah pada pelaku UMKM dengan memperkenalkan produk olahannya kepada konsumen.

Ada 4 level *brand awareness* guna membangun kegiatan UMKM, salah satunya adalah *Top of Mind* [15]. Dalam hal ini kelompok ingin membuat *brand* Ahmad Keripik Singkong menjadi merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan. Dengan logo yang sudah diciptakan, dan kemasan yang berbeda dengan kemasan lainnya akan menjadikan merek ini memiliki kekhasannya tersendiri. Kekhasan yang dimaksud adalah *brand identity* yang menciptakan rekognisi, diferensiasi, dan segala sesuatu mengenai merek akan menjadi lebih jelas, nyata, dan lebih mudah dikenal [16]. Dengan adanya kemasan dan logo sebagai salah satu bentuk rancangan identitas produk UMKM untuk mewujudkan jati diri guna media pengenalan produk kepada masyarakat luas serta membangun *awareness* dan *interest* pelanggan [17]. Melalui hal tersebut, tujuan utama kelompok dalam pembuatan *brand* dan kemasan UMKM Ahmad Keripik Singkong di Padukuhan Keruk I adalah untuk memberikan dampak terhadap peningkatan penghasilan dan kemajuan usaha dari UMKM dengan menciptakan identitas produk UMKM tersebut [18].

### 3.3. Hasil Evaluasi dan Monitoring

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan kepada pemilik UMKM, respon yang didapatkan mengenai desain kemasan dan logo dapat dikatakan baik. Evaluasi juga mencakup sejauh mana pemahaman dan penerimaan pelaku usaha terhadap konsep *branding* yang telah diberikan, termasuk pentingnya identitas visual dalam memperkuat citra produk. Kepuasan yang dirasakan oleh pelaku UMKM terhadap kepraktisan kemasan serta unsur estetika menjadikan program kerja kelompok terkait pembuatan brand dan kemasan UMKM Ahmad Keripik Singkong dinilai berhasil. Kini, dengan adanya *brand identity* yang



dimiliki oleh produk UMKM Ahmad Keripik Singkong, produk tersebut sudah dapat bersaing dengan kompetitor lain yang juga memiliki logo dan kemasan. Program kerja yang dilakukan oleh kelompok, yaitu menciptakan brand, logo, serta kemasan UMKM di Padukuhan Keruk I, dinyatakan berhasil berdasarkan respon positif yang diberikan oleh pemilik UMKM.

Untuk mendukung penilaian tersebut, hasil evaluasi selengkapannya disajikan dalam bentuk grafik yang menunjukkan tingkat pemahaman, kepuasan, dan penerimaan pelaku UMKM terhadap elemen-elemen *branding* yang telah diberikan. Data ini didapatkan dari hasil wawancara penulis bersama pelaku UMKM dengan pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya. Berdasarkan jawaban yang didapatkan, penulis lalu mengkategorikannya dalam skor angka sebagai berikut ini:

Tabel 1 menunjukkan kategori penilaian jawaban

Tabel 1. Kategori Penilaian

Kategori Pemahaman	Skor
Paham sepenuhnya	5
Paham sebagian	4
Kurang paham	3
Tidak paham	2
Tidak tahu sama sekali	1

Tabel 1 menjelaskan kategori penilaian pemahaman pelaku UMKM terhadap *branding* yang diperoleh dari hasil wawancara. Skor diberikan berdasarkan tingkat pemahaman, mulai dari skor 5 untuk "Paham sepenuhnya" hingga skor 1 untuk "Tidak tahu sama sekali". Kategori ini digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi tingkat pemahaman sebelum dan sesudah intervensi yang dilakukan.

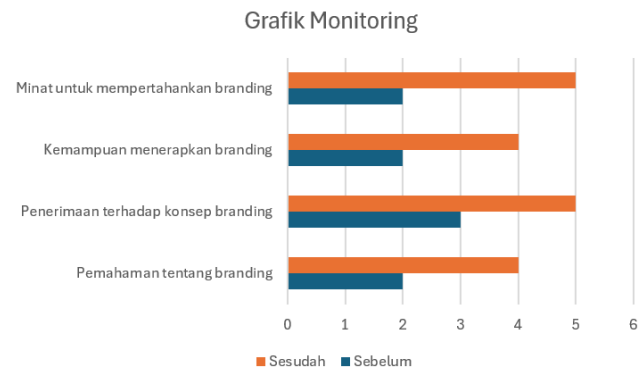
Tabel 2 menunjukkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis Bersama pelaku UMKM.

Tabel 2. Hasil Monitoring

Aspek Evaluasi	Sebelum Intervensi	Sebelum Intervensi
Pemahaman tentang <i>branding</i>	2	4
Penerimaan terhadap konsep <i>branding</i>	3	5
Kemampuan menerapkan <i>branding</i>	2	4
Minat untuk mempertahankan <i>branding</i>	2	5

Berdasarkan data yang ada, berikut ini merupakan grafik yang dipakai untuk melihat perbandingan sebelum dan sesudah Intervensi.

Gambar 3 menunjukkan grafik monitoring yang dipakai untuk melihat perbandingan.



Gambar 4. Grafik Monitoring

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM mengenai peningkatan pada empat aspek utama yakni pemahaman, penerimaan, kemampuan, dan minat terhadap *branding*, didapati skor meningkat dari sebelum dan sesudah intervensi. Pada aspek pemahaman tentang *branding*, skor meningkat dari 2 menjadi 4. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang sebelumnya masih kurang memahami pentingnya identitas merek, kini telah memiliki pemahaman yang lebih baik setelah diberikan edukasi mengenai elemen-elemen dasar *branding* seperti logo, warna, dan konsistensi visual. Pada aspek penerimaan terhadap konsep *branding*, skor meningkat dari 3 menjadi 5, menunjukkan perubahan sikap pelaku yang semula ragu menjadi lebih terbuka dan menerima *branding* sebagai strategi penting dalam usaha. Kemampuan menerapkan *branding* juga meningkat dari 2 ke 4, di mana pelaku yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan praktis kini mulai mampu mengaplikasikan elemen *branding* seperti logo, kemasan, dan komunikasi visual. Sementara itu, minat untuk mempertahankan *branding* naik dari skor 2 menjadi 5, menandakan adanya motivasi dan komitmen pelaku untuk terus menggunakan serta mengembangkan identitas merek ke depannya.

#### IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Padukuhan Keruk I menunjukkan bahwa strategi visual *branding*, khususnya melalui pembuatan logo dan kemasan yang sesuai, memiliki dampak signifikan terhadap penguatan identitas produk UMKM. Melalui pendekatan partisipatif dan metode *design thinking*, UMKM Ahmad Keripik Singkong mampu menciptakan identitas visual yang khas dan kompetitif. Hasil wawancara juga memperlihatkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek pemahaman, penerimaan, kemampuan, dan minat pelaku UMKM terhadap konsep *branding*. Edukasi yang diberikan berhasil mengubah sikap pelaku usaha dari yang semula ragu menjadi lebih terbuka, serta mendorong kemampuan praktis dalam mengaplikasikan elemen *branding*. Temuan ini menegaskan bahwa *branding* bukan sekadar aspek estetika, tetapi merupakan strategi kunci dalam pengembangan dan keberlanjutan usaha mikro.

Sebagai saran, diharapkan kegiatan pengabdian serupa dapat dilanjutkan secara berkala, khususnya untuk membantu UMKM lain dalam hal pemasaran dan digitalisasi. Pendampingan lanjutan terhadap pemanfaatan media sosial dan konsistensi visual juga sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dampak dari program ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dukuh dan seluruh warga Keruk 1 atas dukungan, kerja sama, serta partisipasi aktif yang telah diberikan selama proses pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga kepada pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan program, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Segala bentuk bantuan, keterbukaan, dan kepercayaan yang diberikan menjadi bagian penting dalam kelancaran dan keberhasilan program ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata dan berkelanjutan bagi pengembangan UMKM di lingkungan setempat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. H. Saputra, U. M. Fadli, and L. R. Khalida, "Penerapan Strategi Brand Equity Sebagai Identitas Produk Keripik," *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, vol. 4, no. 1, pp. 203–208, Aug. 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i1.2145.
- [2] Firdausi Izzat Muh, Rohmah Syifa, and Sofyan Hikmah Nurul, "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Sumurjomblangbogo," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, vol. 4, no. 4, pp. 3600–3605, 2023.
- [3] Murnawan, Sri Lestari, Rosalin Samihardjo, and R.A.E Virgana Targa Sapanji, "Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital," vol. 6, no. 2, pp. 490–499, 2023.
- [4] D. Susilawati, R. A. Anugrah, and E. R. Ningsih, "Optimisasi Produksi Pemasaran Melalui Branding Awareness dan Digitalisasi Marketing Produk Sabun Cuci Piring Desa Tridadi Sleman," *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 7, no. 3, Mar. 2023, doi: 10.30651/aks.v7i3.9392.
- [5] J. Pengabdian Masyarakat Volume, F. Arindra, S. Istikhoroh, and M. Rachma Ardhiani, "EKOBIS ABDIMAS Optimalisasi Brand Awareness Produk Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Tiktok Pada Pelaku UMKM MINYN Collection di Kelurahan Sembung Tulungagung".
- [6] R. Alfiansyah, "Strategi Peningkatan Brand Awareness Untuk Membentuk Brand Recognition dan Brand Identity Pada UMKM Di Desa Kebonturi," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 1, pp. 625–632, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i1.2765.
- [7] A. Fatimah Azzahra, "Redesain Website Desa Wisata Branjang Menggunakan Metode Design Thinking," *Eastasouth Journal of Positive Community Services*, vol. 1, no. 02, 2023, doi: 10.58812/ejpcs.v1i02.66.
- [8] R. Fahrudin and R. Ilyasa, "Perancangan Aplikasi 'Nugas' Menggunakan Metode Design Thinking dan Agile Development," *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.714.
- [9] A. K. Riqqoh, "Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection", [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- [10] K. Barki -Penguatan Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi, K. Barki Magister Agribisnis, and F. Peternakan dan Pertanian, "PENGUATAN STRATEGI BRANDING KREATIF DAN PEMASARAN DIGITAL YANG TERARAH UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM KOPI," 2024.
- [11] M. Yusup and A. Ahmad, "Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai," *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, vol. 5, no. 2, 2025.
- [12] A. Wardhana, "Brand Image Dan Brand Awareness," *Brand Marketing: The Art of Branding*, no. January, 2022.
- [13] Diana Sulianti K. Tobing and Huzainatul Aini, "MENINGKATKAN MANAJEMEN PEMASARAN, BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK PADA UMKM 'OPAK DIFAH' DESA LERAN, KECAMATAN MANYAR, KABUPATEN GRESIK," vol. 1, 2022.
- [14] O. Pebrina Swissia, "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRANDING PADA UMKM TEMPE MBAH MUL DI DESA PURWOTANI," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 8, 2023, [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/J-ABDI>
- [15] Bilqis Agneza Herwanda, Masnuna Masnuna, and P. Febi Arifianto, "Perancangan Karakter Maskot Digital PKBM Sebayu Siduarjo: Pendekatan Visual Dalam Konteks Media Sosial Interaktif," *Jurnal Publikasi Ilmu Komputer dan Multimedia*, vol. 4, no. 2, pp. 75–91, May 2025, doi: 10.55606/jupikom.v4i2.3867.
- [16] K. P. Purnamasari, R. R. P. Deta, P. Fernandes, and I. G. Prawiromaruto, "Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM 'Laris Rest Area' dengan Pendekatan Semiotika," *Nirmana*, vol. 24, no. 1, pp. 48–59, Jan. 2024, doi: 10.9744/nirmana.24.1.48-59.
- [17] M. Cholisatur Rizaq and F. Nur Alisha, "Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas dan Citra Produk," *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 2, p. 1.
- [18] D. Cempaka, W. Murti, V. S. Handoko, A. Bima, M. Wijaya, and G. Emerald, "Implementasi Integrated Place Brand Identity untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo," *Jurnal Atma Inovasia (JAI)*, vol. 2, no. 5, 2022.

#### PENULIS



**Rio Gabriel Simamora**, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Roxy Yusewa**, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Hana Maren Tika**, Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknikologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Alicia Roselyn**, Prodi Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Joy Eunike A. Lumban Tobing**, Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Riki Leonardus**, prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Tomy**, prodi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Marcelino Felix Yussanto**, prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Marcelyta Evelyn Wibowo**, prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



**Kristina Wulandari**, prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta