

Perancangan *Visual Branding* untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN)

Kezia Arum Sary^{1*}, Kheyene Molekandella Boer², Jaka Farih Agustian³,
Muhammad Nurdin Sanjaya⁴, Muthia Maudi⁵

kezia.arumsary@fisip.unmul.ac.id^{1*}, kheyene.molekandella@fisip.unmul.ac.id²,
jakafarihagustian@fisip.unmul.ac.id³, muhammad.nrdnsnjy@gmail.com⁴,
muthia.maudi@gmail.com⁵

^{1,2,3, 4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi

^{1,2,3, 4,5}Universitas Mulawarman

Received: 25 11 2024. Revised: 12 12 2024. Accepted: 19 12 2024.

Abstract : This community service aims to make a real contribution to the development and empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are members of Ibu Kota Nusantara (IKN) development program through visual branding design. The focus of this service is on increasing the identity and competitiveness of MSMEs through strong and attractive visual elements. The service method will involve collaboration between researchers, designers and MSMEs assisted by the IKN Authority. The steps include an in-depth analysis of the business characteristics and values of MSMEs, as well as the development of a visual branding strategy that suits their local identity and business goals. Furthermore, training will be carried out for MSME owners regarding the implementation and maintenance of the visual identity that has been designed.

Keywords : Visual Branding, Visual Identity, MSMEs.

Abstrak : Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam program pembinaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN) melalui perancangan *visual branding*. Fokus pengabdian ini adalah pada peningkatan identitas dan daya saing UMKM melalui elemen-elemen visual yang kuat dan memikat. Metode pengabdian akan melibatkan kolaborasi antara peneliti, desainer, dan pelaku UMKM Binaan Otorita IKN. Langkah-langkahnya mencakup analisis mendalam terhadap karakteristik bisnis dan nilai-nilai UMKM, serta pengembangan strategi *visual branding* yang sesuai dengan identitas lokal dan tujuan bisnis mereka. Selanjutnya, akan dilakukan pelatihan kepada pemilik UMKM terkait implementasi dan pemeliharaan identitas visual yang telah dirancang.

Kata kunci : *Visual Branding*, Identitas Visual, UMKM.

ANALISIS SITUASI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Persaingan global yang semakin intensif di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong UMKM untuk menjadi mandiri agar dapat

Peer reviewed under responsibility of Universitas Nusantara PGRI Kediri.

© 2025 Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

bertahan dalam lingkungan persaingan global yang semakin sengit. Dalam strategi pemasaran, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Oleh karena itu, menjaga dan mengembangkan UMKM, terutama dalam aspek pemasaran, sangat penting agar dapat merambah pasar internasional. Sebagai bagian integral dari perekonomian, UMKM juga harus meningkatkan daya saing mereka melalui inovasi. Keunggulan kompetitif yang didasarkan pada inovasi dan kreativitas harus menjadi prioritas, karena hal ini memberikan ketahanan dan keberlanjutan yang lebih baik dalam jangka waktu yang lebih panjang (Diana et al., 2022). Tantangan UMKM yang semakin besar, mengharuskan mereka untuk memiliki *visual branding* yang dapat membedakan diri dari merek lainnya. Para pelaku UMKM perlu mengembangkan identitas baik produk maupun usaha yang mencerminkan citra merek mereka dengan menciptakan identitas visual. Sampai saat ini, masih banyak UMKM yang belum memiliki identitas visual yang mewakili merek mereka secara efektif (Maheni DK et al., 2023).

Visual branding menjadi salah satu dampak perkembangan digitalisasi. *Visual branding* tidak hanya sebatas sebagai identitas produk tetapi membangun kepercayaan konsumen melalui elemen-elemen visual yang ada didalamnya. *Visual branding* dapat menjadi *brand identity* untuk memberikan tujuan, arah serta makna *brand*. *Visual branding* memegang peran penting dalam membentuk identitas dan karakteristik suatu merek, serta berperan dalam menyampaikan pesan yang diinginkan, sehingga mampu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek (Kwanda et al., 2019). Mengakui dan memahami identitas bisnis merupakan elemen krusial bagi kemajuan suatu usaha. Banyak pengusaha mikro di sektor UMKM yang kurang memperhatikan pentingnya identitas bisnis mereka. Identitas bisnis tersebut pada dasarnya memberikan usaha pelanggan suatu karakteristik unik atau perbedaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang sejenis (Santi & Kusumasari, 2023). Tanpa identitas merek yang kuat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami kesulitan untuk membedakan diri dari pesaing di pasar. Ini dapat mengakibatkan rendahnya daya tarik produk atau layanan mereka, terutama jika pesaing memiliki identitas merek yang lebih kuat.

Identitas merek yang lemah dapat menciptakan kesan bahwa produk atau layanan UMKM hampir sama dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk menciptakan diferensiasi yang signifikan di pasar. Tanpa identitas merek yang jelas, UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menyampaikan nilai-nilai bisnis mereka kepada konsumen. Komunikasi yang tidak efektif dapat menghambat pembentukan hubungan positif dengan pelanggan. Identitas merek yang tidak menarik secara

visual dapat menyebabkan ketidakefektifan pemanfaatan media sosial dan *platform* digital. Kesulitan untuk menciptakan konten yang menarik dan konsisten dapat mengurangi dampak kampanye pemasaran *online*. Visual harusnya dapat menjadi identitas bagi setiap *brand*, terutama dalam lingkup media sosial (Sari et al., 2023). Melalui *visual branding*, UMKM dapat menyampaikan cerita mereka, nilai-nilai bisnis, dan uniknya produk atau layanan yang mereka tawarkan. Masyarakat dapat terlibat melalui interaksi online, memberikan umpan balik, dan menjadi bagian dari narasi merek. Ini dapat memperkuat keterlibatan komunitas dan mendukung pertumbuhan bisnis. Keberlanjutan dalam desain identitas merek merupakan fondasi kunci dalam membangun merek yang dapat diandalkan dan dipercaya. Konsistensi dalam desain merujuk pada penggunaan elemen visual yang sesuai dan teratur, seperti yang dijelaskan dalam buku Pedoman Standar Grafis (*Graphic Standard Manual/GSM*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh LucidPress, 60% dari total 450 responden meyakini bahwa mempertahankan merek dengan konsistensi memiliki peran yang signifikan (Calvalie et al., 2021). *Branding* merupakan cara untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Oktavianingrum et al., (2023) menyebutkan untuk berhasil dalam strategi *branding*, UMKM perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu elemen penting dalam *branding* adalah pembuatan Identitas Merek. Menurut Listya & Rukiah (2018), Identitas Merek atau *Brand Identity* adalah ekspresi visual dan nama dari suatu merek. *Brand Identity* sebagai alat yang unik dan dapat diidentifikasi yang membedakan merek dari yang lain. Penggunaan *brand identity* yang konsisten dan kreatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Ini membuat konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali bisnis, serta memberikan kesan bahwa merek lebih dapat dipercaya dan berkualitas (Sulistyo & Wikartika, 2024). Dengan menggunakan *branding* produk, produk dari UMKM dapat menyebarkan inovasi dan adaptasi di berbagai sektor produk atau dalam lingkup UMKM secara keseluruhan (Ainun et al., 2023).

SOLUSI DAN TARGET

Pengembangan logo untuk UMKM dapat berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Kekuatan logo terletak pada kemampuan pelanggan untuk langsung mengidentifikasi merek. Bisnis dapat berkembang melalui penggunaan *branding* yang dinamis di berbagai media, termasuk media sosial dan kemasan. Oleh karena itu, sebuah usaha sangat membutuhkan identitas visual. Identitas visual adalah salah satu

metode yang penting untuk memperluas jangkauan usaha, dan juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk dan perusahaan. Dengan merancang identitas visual yang tepat, dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat dan membantu usaha tersebut tumbuh lebih pesat (Antiqua & Prameswari, 2023). Analisis ini menjadi dasar untuk merumuskan solusi yang tepat dan merancang strategi *visual branding* yang efektif untuk UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara. Solusi yang holistik perlu mempertimbangkan aspek-aspek di atas guna mencapai peningkatan identitas dan daya saing yang berkelanjutan. Pindahan ibu kota negara baru ke Provinsi Kalimantan Timur tentu menjadi peluang usaha berbagai sektor, salah satunya adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Oleh karena itu, para pelaku usaha UMKM diharapkan dapat terus meningkatkan kompetensinya, sehingga dapat berkarya dan menghasilkan produk yang berkualitas dan berdaya saing di pasar global. Sejauh ini, pemerintah terus berupaya untuk melakukan pemberdayaan terhadap UMKM di kawasan IKN. Pembinaan UMKM sebagai Mitra OIKN juga menjadi salah satu agenda otorita untuk mendorong keberlangsungan usaha di kawasan IKN. Pemberdayaan berbasis *visual branding* juga menjadi titik perhatian agar dapat memberikan manfaat yang nyata bagi UMKM, meningkatkan ekonomi lokal, serta mendukung upaya Otorita Ibu Kota Nusantara dalam memajukan sektor UMKM di wilayah tersebut. Untuk mengatasi permasalahan kurangnya identitas merek yang kuat pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN),

Beberapa solusi yang dapat diimplementasikan melalui perancangan *visual branding*: Analisis mendalam terhadap nilai dan karakteristik lokal: Melakukan penelitian mendalam terhadap nilai-nilai, budaya, dan karakteristik lokal yang menjadi bagian dari Otorita Ibu Kota Nusantara. Mengintegrasikan elemen-elemen ini ke dalam desain *visual branding* dapat menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan terkait dengan konteks lokal. *Branding* yang efektif dimulai dengan visi yang jelas yang mencerminkan identitas lokal, seperti yang terlihat di tempat-tempat Eropa di mana strategi pengembangan budaya dan pariwisata digunakan untuk meningkatkan daya saing (Deffner & Metaxas, 2005). Partisipasi UMKM dalam proses perancangan: Melibatkan aktif UMKM dan masyarakat setempat dalam proses perancangan *visual branding*. Dengan mendengarkan masukan dan preferensi mereka, desain dapat lebih tepat sasaran dan lebih mudah diterima oleh konsumen lokal. Keterlibatan aktif UMKM dan masyarakat setempat juga dapat memberikan wawasan berharga tentang nilai-nilai budaya dan tradisi lokal yang dapat diintegrasikan ke dalam desain *visual branding*. Proses kolaboratif ini

tidak hanya menghasilkan desain yang lebih autentik, tetapi juga membangun rasa kepemilikan dan dukungan dari komunitas terhadap brand yang dihasilkan.

Pengembangan logo dan identitas merek yang *memorable*: Merancang logo dan identitas merek yang mudah diingat dan dapat membedakan UMKM dari pesaing. Penggunaan warna, bentuk, dan elemen desain yang unik dapat menciptakan kesan yang kuat dan memberikan daya ingat kepada konsumen. Selain itu, konsistensi dalam penggunaan logo dan identitas merek di berbagai media pemasaran sangat penting untuk memperkuat citra UMKM. Pemilihan tipografi yang sesuai dengan karakter bisnis juga dapat meningkatkan keunikan dan daya tarik visual merek. Penting untuk memastikan bahwa desain logo dan identitas merek dapat beradaptasi dengan baik di berbagai ukuran dan format, mulai dari kartu nama hingga papan iklan besar. Dengan mengimplementasikan solusi-solusi tersebut, diharapkan UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara dapat memperoleh identitas merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan membangun koneksi yang positif dengan masyarakat setempat serta konsumen secara lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam perancangan *visual branding* umumnya meliputi beberapa langkah penting, yaitu proses dimulai dengan penelitian dan observasi untuk memahami kebutuhan dan karakteristik mitra atau komunitas sasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui wawancara, *fokus group discussion*, dan pengamatan langsung di lapangan.



Gambar 1. Pelatihan atau Peningkatan Kapasitas Masyarakat

Pelatihan atau Peningkatan Kapasitas Masyarakat. Rabu, 10 Juli 2024, Ketua Tim Pengabdian Masyarakat menjadi narasumber dalam acara UMKM IKN Berguru. Acara ini merupakan inisiatif dari Direktur PEMAS Kedeputian Bidang Sosial, dan Pemberdayaan Masyarakat Otorita Ibu Kota Nusantara, Bpk. E. Conrita untuk mendukung pengembangan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Ibu Kota Nusantara (IKN). Ketua Tim Pengabdian Masyarakat berbagi pengetahuan dan pengalaman seputar strategi *visual branding* dan penguatan identitas UMKM dalam menghadapi era transformasi digital dan persaingan yang semakin kompetitif.

Topik yang dibahas adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan *visual branding* untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat citra bisnis mereka di mata konsumen. Di era digital, *branding* bukan hanya tentang produk, tetapi juga tentang bagaimana UMKM menyampaikan pesan melalui identitas visual, desain logo, kemasan, serta strategi media sosial yang konsisten. *Visual branding* juga dapat membantu UMKM dalam menyampaikan nilai-nilai dan visi perusahaan secara lebih efektif kepada target pasar mereka. Dengan mengintegrasikan strategi *visual branding* ke dalam seluruh aspek bisnis, UMKM dapat menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan berkesan bagi pelanggan.

Sosialisasi Kurasi / Program Fasilitasi Perencanaan Identitas Visual Usaha. Memperkenalkan program yang dirancang untuk membantu UMKM dalam membangun dan memperkuat identitas visual usaha mereka, sehingga dapat lebih kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Kurasi dalam konteks ini merupakan proses pemilihan UMKM yang akan difasilitasi perancangan Logo dengan kriteria yaitu : a) UMKM binaan Otorita IKN bidang Sosial, Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat, b) UMKM yang produknya memiliki muatan lokal atau khas Kalimantan Timur, c) Berlokasi di wilayah Delinasi IKN, d) Belum memiliki Logo, e) Memiliki produk sendiri (bukan reseller), f) Memiliki legalitas usaha, g) Dengan sektor UMKM, yaitu Kuliner, Kerajinan Tangan, Fashion.



Gambar 2. Sosialisasi Kurasi / Program Fasilitasi Perencanaan Identitas Visual Usaha

Pengumuman Hasil Kurasi Program Fasilitasi Perencanaan Identitas Visual Usaha. Pengumuman resmi yang disampaikan kepada para UMKM peserta program yang telah mengikuti proses kurasi identitas visual usaha mereka. Program fasilitasi ini bertujuan untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam merancang dan memperkuat

identitas visual mereka, seperti logo, kemasan, dan elemen desain lainnya yang berfungsi untuk memperkuat citra usaha di mata konsumen. Daftar UMKM yang berhasil memenuhi standar atau kriteria yang ditetapkan dalam proses kurasi. a) Galeri Batik Semoi Nusantara - Lokasi : Sepaku, b) Serbati (Serai Dan Bawang Tiwai/Bawang Dayak) - Lokasi : Samboja Barat, c) IKN (Ikan Kering Nusantara) - Lokasi : Samboja Barat.



Gambar 3. Pengumuman Hasil Kurasi Program Fasilitasi Perencanaan Identitas Visual Usaha

Fokus *Group Discussion*. Sesi diskusi kelompok terfokus yang melibatkan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terpilih dengan tujuan untuk mendiskusikan, mengevaluasi, dan merencanakan aspek identitas visual usaha mereka, seperti logo, kemasan, desain *branding*, dan elemen visual lainnya. Dilaksanakan pada 20 Agustus 2024, melalui Virtual Room. FGD bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan spesifik UMKM terkait perencanaan dan pengembangan identitas visual mereka. Diskusi ini bisa mencakup aspek visual yang sudah mereka miliki atau permasalahan yang mereka hadapi dalam *branding*. Diskusi berfokus pada bagaimana UMKM bisa membangun dan memperkuat identitas visual mereka melalui strategi *branding* yang tepat. Peserta didorong untuk berbagi pandangan tentang elemen visual yang sesuai dengan karakteristik dan visi usaha mereka.



Gambar 4. Fokus Group Discussion

Setelah tahap analisis, tim pengabdian melakukan *brainstorming* dan pengembangan konsep visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan mitra. Proses kreatif ini melibatkan pembuatan sketsa, pemilihan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya yang mencerminkan identitas visual yang diinginkan. Tahap selanjutnya adalah eksekusi desain, di mana konsep yang telah disepakati diwujudkan menjadi berbagai aplikasi visual seperti logo, kemasan produk, atau materi promosi. Penerapan *Graphic Standard Manual (GSM)* juga penting untuk menjaga konsistensi identitas visual. Tahap akhir meliputi implementasi desain pada berbagai media komunikasi dan evaluasi dampaknya. Hasil perancangan *visual branding* ini diharapkan dapat membantu mitra dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Proses kreatif ini juga melibatkan riset mendalam tentang target audiens dan kompetitor untuk memastikan desain yang dihasilkan relevan dan unik. Selain itu, iterasi dan revisi desain berdasarkan umpan balik dari klien dan pengujian terhadap sampel konsumen merupakan bagian penting dari proses pengembangan visual branding. Implementasi desain yang konsisten di berbagai platform digital dan *offline* juga krusial untuk membangun pengalaman merek yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen.

HASIL DAN LUARAN

Penerapan desain *visual branding* sangat penting untuk meningkatkan identitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Ibu Kota Nusantara. Pencitraan merek visual yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan kehadiran pasar dan pengakuan konsumen.

Analisis Kondisi UMKM Binaan Otorita IKN. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan identitas UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN), langkah awal adalah melakukan analisis terhadap kondisi awal dari UMKM. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, ditemukan bahwa beberapa tantangan yang mereka hadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang *branding*, terbatasnya akses ke pasar yang lebih luas, serta minimnya *visual identity* yang konsisten. UMKM yang dibina oleh Otorita IKN memiliki potensi besar, namun banyak dari mereka belum mengoptimalkan *visual branding* dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terstruktur dalam merancang identitas visual yang kuat untuk meningkatkan daya saing mereka. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, perlu dilakukan pelatihan dan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan strategi *visual identity* yang efektif. Selain itu, penting untuk memfasilitasi akses UMKM ke platform digital dan *marketplace online* guna

memperluas jangkauan pasar mereka. Pengembangan *visual branding* yang konsisten dan menarik dapat membantu UMKM binaan Otorita IKN untuk membangun citra yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

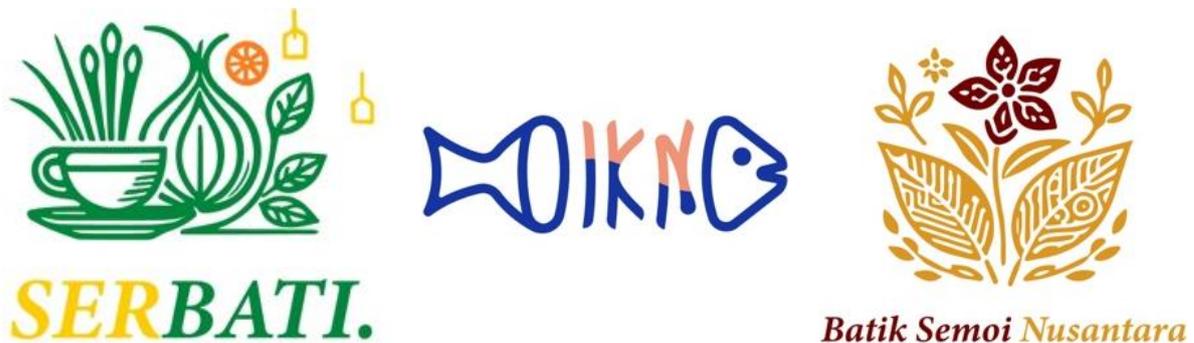
Strategi Perancangan Visual Branding. Perancangan *visual branding* difokuskan pada elemen-elemen kunci yang dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen dan diferensiasi pasar. Langkah-langkah yang diambil dalam perancangan branding meliputi: a) Identitas visual yang konsisten, dengan merancang logo yang merepresentasikan nilai-nilai inti UMKM dan Otorita IKN. Logo ini juga harus fleksibel untuk diterapkan di berbagai media promosi, mulai dari kemasan produk hingga media digital. Konsistensi identitas visual ini dapat diperluas ke seluruh materi pemasaran, termasuk brosur, kartu nama, dan situs web. Penggunaan warna, tipografi, dan elemen desain yang seragam akan memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan di pasar. Selain itu, identitas visual yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan membedakan UMKM dari pesaingnya di lingkungan bisnis yang kompetitif di IKN. Logo ini juga harus fleksibel untuk diterapkan di berbagai media promosi, mulai dari kemasan produk hingga media digital. b) Pilihan warna dan tipografi berdasarkan analisis psikologis warna dan nilai estetika yang relevan dengan target pasar UMKM. Penggunaan warna yang mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan inovasi menjadi prioritas. Pemilihan palet warna yang tepat dapat menciptakan kesan mendalam pada pelanggan potensial dan membangun identitas merek yang kuat. Tipografi yang dipilih harus mudah dibaca dan selaras dengan citra yang ingin diproyeksikan oleh UMKM. Kombinasi warna dan tipografi yang harmonis akan meningkatkan daya tarik visual dan membantu UMKM menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat.

Implementasi Visual Branding. Setelah konsep perancangan branding disepakati, tahap implementasi dilakukan secara bertahap. UMKM didorong untuk menggunakan elemen branding baru dalam semua aspek operasional dan pemasaran mereka, termasuk: *Digital Presence* : Penggunaan logo dan identitas visual baru di platform digital seperti media sosial, website, dan *marketplace*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan pasar. Implementasi identitas visual baru di platform digital juga dapat mencakup pembaruan konten dan gaya komunikasi yang selaras dengan citra merek yang diinginkan. Strategi ini dapat diperkuat dengan kampanye digital yang terintegrasi, memanfaatkan berbagai fitur unik dari setiap platform untuk memaksimalkan visibilitas dan interaksi dengan audiens.

Selain itu, penggunaan analitik digital dapat membantu mengukur efektivitas perubahan ini dan memberikan wawasan untuk penyesuaian strategi di masa depan.

Bahan Promosi *Offline* : Implementasi *branding* pada berbagai bahan promosi seperti brosur, banner, dan kartu nama. Ini bertujuan untuk meningkatkan kesan profesionalisme di mata konsumen dan mitra bisnis potensial. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi pada seluruh materi promosi sangat penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, pemilihan kualitas bahan dan teknik cetak yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan daya tahan materi promosi, sehingga memberikan kesan positif yang lebih lama kepada penerima. Penggunaan desain yang sesuai dengan target audiens dan pesan yang ingin disampaikan juga dapat membantu menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara merek dan calon pelanggan.

Kemasan Produk: Penggantian kemasan produk dengan desain yang telah diperbarui dan lebih menarik, guna menarik perhatian konsumen di pasar ritel maupun online. Pembaruan desain kemasan juga dapat mencakup penggunaan warna-warna yang lebih cerah atau kontras untuk menonjol di rak toko. Selain itu, penambahan elemen grafis yang unik atau modern dapat membantu produk terlihat lebih segar dan relevan bagi konsumen masa kini. Kemasan baru juga bisa dirancang agar lebih ramah lingkungan, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang peduli akan keberlanjutan.



Gambar 5. Implementasi *Visual Branding*

SIMPULAN

Perancangan *visual branding* diharapkan meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM binaan Otorita IKN. UMKM akan mendapatkan peningkatan signifikan dalam hal kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk mereka. Konsistensi dalam penerapan identitas visual juga membantu UMKM dalam membangun kepercayaan di antara konsumen dan memperluas pasar. Meski demikian, tantangan yang dihadapi adalah edukasi berkelanjutan bagi pelaku UMKM dalam mengelola *branding* secara mandiri. UMKM yang masih

memerlukan pendampingan dalam hal strategi pemasaran digital dan pengelolaan *visual branding* agar dampaknya dapat berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Antiqua, A. S., & Prameswari, N. S. (2023). Redesigning Visual Identity And Its Application On The Promotional Media Of Dapur Bu Yudi Semarang Perancangan Ulang Identitas Visual Dan Aplikasinya Pada Media Promosi Dapur Bu Yudi Semarang. *Arty: Journal of Visual Arts*, 12(3), 197–209. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>
- Apsari, D., Wibisono Tegar Guna Putra, & Lingga Agung. (2023). Perancangan Standar Manual Grafis dan Pengimplementasiannya pada Visual Kedai Kopi Binaan Komunitas Ambeu Preanger Pangalengan di Kecamatan Pangalengan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 301–308. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i2.10172>
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang. *Jurnal Rupaka*, 4(1), 48–55.
- Deffner, A., & Metaxas, T. (2005). *Shaping the vision, the identity and the cultural image of European places*. <https://www.researchgate.net/publication/23731816>
- Diana, L., Atraba, H., Shabrina, M. A., & Pamungkas, W. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Brand Identity Untuk Umkm “3d Family.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 56–61. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Kwanda, C., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2019). Perancangan Visual Branding Sebagai Pendukung Promosi Produk Batik Ikat Celup UMKM Siwalankerto di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 1–10.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Demandia*, 3(2), 55–74.
- Maheni DK, M. T., Fajrina, N., Susilawati, & Pramesti, R. D. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat Umkm. *JURNAL ABADIMAS ADI BUANA*, 7(1), 148–162. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>

- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan Branding Usaha Melalui Pemahaman Pentingnya Identitas Maximizing Business Branding Through Understanding the Importance of Business Identity for MSMEs in Jorong Uba, Tilatang Kamang District. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.127>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *ABDI*, 8(2), 129–134.
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 48–54. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1>