JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

Optimalisasi Identitas Visual Melalui Logo dan Spanduk untuk Memperkuat Pengenalan UMKM Gula Merah

Optimizing Visual Identity through a Logo and Banner to Strengthen Recognition of Brown Sugar MSME

Vita Zahara Sitorus[1], Jannatul Kharimah Hasibuan[2], Anggun Marliana Manurung[3], Nur Soleha[4], Mareza Yhoresita Br Ginting[5], Dalimawaty kadir[6], Anny Sartika Daulay[7,*]

[1] Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
[2] Agama Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
[3] Farmasi, Farmasi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
[4] Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Muslim Nusantar Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
[5] Farmasi, Farmasi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Email: [1]vitazahara@umnaw.ac.id, [2]jannatulkharimah08@gmail.com, [3]anggunmanurung0@gmail.com, [4]nursoleha@umnaw.ac.id, [5]marezayhoresita@gmail.com, [6]dalimawatykadir@umnaw.ac.id, [7]annysartika@umnaw.ac.id
Email Penulis Korespondensi: dra632@ums.ac.id
Received: **29/09/2026**, Revised: **29/10/2026**, Accepted: **02/11/2026**, Published**: 02/11/2026**

Abstrak−Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat. Namun, keterbatasan identitas visual dan media promosi dapat menjadi kendala dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu meningkatkan ketersediaan identitas visual pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng yang berlokasi di Desa Bingkat, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan identifikasi kebutuhan mitra, edukasi mengenai pentingnya identitas visual, perancangan logo dan spanduk, serta pencetakan dan pemasangan spanduk. Kegiatan ini melibatkan satu orang mitra, yaitu pemilik UMKM. Hasil kegiatan berupa satu desain logo dan satu media promosi berupa spanduk yang telah dicetak dan dipasang di lokasi usaha. Selain itu, mitra memperoleh edukasi mengenai fungsi identitas visual sebagai bagian dari pengenalan usaha. Evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan tahapan kegiatan dan hasil luaran yang dihasilkan. Kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan pada ketersediaan identitas visual dan media promosi UMKM. Namun, peningkatan pemahaman mitra secara kuantitatif serta dampak terhadap jumlah konsumen dan penjualan belum dapat diukur karena tidak dilakukan pengujian khusus. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendukung pengenalan dan pengembangan identitas visual UMKM Gula Merah Pak Sugeng.

Kata kunci: Identitas Visual; Logo; Media Promosi; Spanduk; UMKM

Abstract−Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy. However, limitations in visual identity and promotional media can hinder efforts to introduce products to consumers. This community service activity aimed to provide visual identity support for Gula Merah Pak Sugeng, an MSME located in Bingkat Village, Pegajahan District, Serdang Bedagai Regency, North Sumatra, Indonesia. The implementation methods included observation and identification of the partner's needs, education on the importance of visual identity, logo and banner design, as well as banner printing and installation. The activity involved one participant, namely the MSME owner. The results consisted of one logo design and one promotional banner, which was printed and installed at the business location. In addition, the owner received educational information about the function of visual identity in supporting business recognition. The activity was evaluated descriptively based on the implementation of each stage and the outputs produced. The results indicated an improvement in the availability of visual identity and promotional media for the MSME. However, changes in the owner's level of understanding and the impact on customer numbers and sales could not be determined because no specific assessment was conducted. Therefore, this activity is expected to serve as an initial step in supporting the recognition and development of the visual identity of Gula Merah Pak Sugeng.

Keywords: Visual Identity; Logo; Promotional Media; Banner; MSME

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan dalam kegiatan ekonomi masyarakat melalui penciptaan pendapatan, penyediaan lapangan kerja, dan pemanfaatan potensi lokal. Keberlangsungan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik tetap membutuhkan informasi yang jelas agar konsumen mengetahui nama usaha, jenis produk, serta lokasi untuk memperoleh produk tersebut. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran merupakan bagian yang perlu diperhatikan, termasuk oleh usaha berskala kecil yang memiliki keterbatasan biaya dan sumber daya.

Identitas visual merupakan unsur komunikasi yang dapat membantu suatu usaha tampil lebih mudah dikenali. Logo berfungsi sebagai tanda visual yang mewakili identitas usaha, sedangkan spanduk dapat menampilkan nama usaha dan informasi produk pada lokasi yang dapat dilihat masyarakat. Penggunaan keduanya secara konsisten dapat membantu membangun pengenalan merek secara bertahap. Ainun et al. (2023) membahas pentingnya logo dalam membangun branding UMKM, sementara Riqqoh (2023) menjelaskan peranan

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

logo sebagai bagian dari brand identity. Rujukan tersebut mendukung pemahaman bahwa logo bukan hanya hiasan, melainkan elemen yang dapat digunakan berulang pada berbagai media komunikasi.

Penerapan identitas visual perlu mempertimbangkan karakteristik dan kemampuan mitra. UMKM dengan skala usaha kecil biasanya membutuhkan solusi yang sederhana, mudah diterapkan, dan tidak menambah beban operasional secara berlebihan. Ainun et al. (2023) menunjukkan bahwa branding UMKM dapat dilakukan melalui logo, kemasan, spanduk, dan materi promosi. Nugraha et al. (2022) mengkaji perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM. Literatur tersebut menunjukkan beberapa alternatif penguatan merek, tetapi pemilihan solusi tetap perlu didasarkan pada permasalahan yang paling mendesak dan sumber daya yang tersedia pada mitra.

UMKM Gula Merah Pak Sugeng berlokasi di Desa Bingkat, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara. Usaha ini memproduksi dan menjual gula merah. Aktivitas usaha dilakukan oleh pemilik, mulai dari pengolahan bahan baku, pencetakan, pengemasan, sampai pemasaran kepada konsumen dan pelanggan yang membeli untuk dijual kembali. Produk gula merah berpotensi dipasarkan untuk berbagai kebutuhan pangan. Namun, berdasarkan observasi awal, identitas usaha belum ditampilkan secara optimal melalui media visual yang mudah terlihat di lokasi usaha. Kondisi ini dapat menyulitkan masyarakat yang belum mengenal usaha untuk mengidentifikasi tempat produksi atau penjualan.

Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan memprioritaskan pembuatan logo dan spanduk, bukan langsung melakukan perubahan kemasan atau pemasaran digital secara menyeluruh. Pertimbangan pertama adalah kebutuhan yang ditemukan berkaitan dengan identitas dan penanda lokasi. Kedua, logo dan spanduk dapat diterapkan secara sederhana serta langsung digunakan setelah desain disetujui dan dicetak. Ketiga, identitas visual dasar dapat menjadi acuan konsistensi apabila mitra pada masa mendatang mengembangkan kemasan, label, katalog, atau akun media sosial. Pemilihan solusi ini bukan karena kemasan dan pemasaran digital tidak penting, melainkan karena penguatan identitas dasar merupakan kebutuhan awal yang sesuai dengan kondisi mitra.

Spanduk dipilih karena usaha memiliki lokasi fisik tempat kegiatan produksi dan penjualan berlangsung. Media ini dapat berperan sebagai penanda lokasi serta menyampaikan nama usaha kepada masyarakat sekitar. Situmorang et al. (2026) membahas peran spanduk sebagai media promosi UMKM. Indrajaya et al. (2022) juga menekankan pentingnya pendampingan pemasaran dan rebranding bagi UMKM. Rujukan tersebut relevan untuk menjelaskan bahwa media promosi fisik dan pendampingan dapat menjadi bagian dari upaya pengenalan usaha, meskipun efektivitas ekonomi tetap harus dinilai menggunakan data lanjutan.

Kegiatan ini bertujuan mengoptimalkan identitas visual UMKM Gula Merah Pak Sugeng melalui pembuatan logo dan pemasangan spanduk. Tujuan khusus kegiatan ini adalah menghasilkan logo sebagai identitas visual UMKM, menyediakan spanduk sebagai media informasi dan promosi pada lokasi usaha, serta memberikan edukasi dasar kepada pemilik mengenai pentingnya penggunaan identitas visual secara konsisten. Keberhasilan jangka pendek dinilai dari ketersediaan dan keterpakaian luaran, bukan dari klaim kenaikan penjualan yang belum diukur. Pihak mitra yang terlibat langsung dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik UMKM Gula Merah Pak Sugeng sebagai pengelola utama usaha.

Manfaat kegiatan bagi mitra adalah tersedianya logo dan spanduk yang dapat dipakai untuk memperkenalkan usaha. Bagi masyarakat, media tersebut dapat membantu mengenali nama usaha dan produk yang ditawarkan. Dari sisi pengembangan usaha, identitas yang telah dibuat dapat menjadi dasar untuk tahap berikutnya, seperti label kemasan, katalog produk, dan pemasaran digital. Pemanfaatan lanjutan tersebut merupakan rekomendasi, bukan luaran yang telah dilaksanakan dalam kegiatan ini. Artikel ini membahas proses pelaksanaan, hasil yang dapat diamati, relevansi dengan literatur, keterbatasan evaluasi, dan rekomendasi keberlanjutan.

Dalam kajian pemasaran, identitas merek membantu membentuk asosiasi awal antara usaha, produk, dan konsumen. Identitas yang konsisten tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan, tetapi dapat membantu konsumen mengenali sumber produk dan mengingat nama usaha ketika membutuhkan produk serupa. Karena itu, keberadaan logo dan media informasi perlu dipahami sebagai sarana komunikasi, bukan sebagai satu-satunya faktor keberhasilan pemasaran. Kualitas produk, harga, ketersediaan pasokan, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan tetap berperan dalam keputusan pembelian. Pada UMKM yang memiliki sumber daya terbatas, penentuan prioritas kegiatan perlu mempertimbangkan masalah yang paling terlihat, biaya pelaksanaan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan mitra untuk melanjutkan pemanfaatannya secara mandiri.

Prioritas pembuatan logo dan spanduk pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng didasarkan pada temuan awal bahwa identitas usaha belum ditampilkan secara optimal di lokasi usaha. Logo dipilih sebagai elemen dasar yang dapat digunakan berulang kali, sedangkan spanduk dipilih karena dapat langsung ditempatkan di area produksi atau penjualan dan dibaca oleh masyarakat sekitar. Pilihan ini tidak berarti bahwa kemasan dan pemasaran digital kurang penting. Pengembangan kemasan memerlukan pertimbangan tambahan seperti ukuran, bahan, biaya, informasi produk, dan cara penyimpanan. Sementara itu, pemasaran digital membutuhkan akses perangkat, pengelolaan akun, pembuatan konten, serta konsistensi pembaruan. Oleh sebab itu, logo dan spanduk diposisikan

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

sebagai tahap awal yang relatif sederhana dan dapat dilaksanakan sesuai kebutuhan langsung mitra, kemudian dapat dikembangkan ke media lain jika sumber daya dan kesiapan usaha memungkinkan.

Literatur pengabdian terdahulu memberikan landasan bagi pemilihan solusi tersebut. Ainun et al. (2023) membahas peran logo dalam membangun branding UMKM, sedangkan Riqqoh (2023) menjelaskan logo sebagai bagian dari identitas visual yang membantu membedakan suatu usaha. Nugraha et al. (2022) mengembangkan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM, yang menunjukkan bahwa identitas dapat diperluas ke berbagai titik kontak produk. Ainun et al. (2023) juga dirujuk dalam naskah awal untuk mendukung penggunaan media branding pada UMKM; metadata lengkap sumber ini harus diverifikasi sebelum naskah dikirim. Sementara itu, Situmorang et al. (2026) membahas pemanfaatan spanduk sebagai media promosi usaha mikro. Literatur tersebut mendukung relevansi identitas visual, tetapi tidak dapat dijadikan bukti langsung bahwa kegiatan pada mitra ini meningkatkan penjualan karena indikator ekonomi tidak diukur dalam pelaksanaan kegiatan.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini berfokus pada penyelesaian masalah yang spesifik dan dapat diamati, yaitu keterbatasan identitas visual serta media penanda usaha. Tujuan kegiatan adalah menghasilkan logo yang sesuai dengan karakter UMKM Gula Merah Pak Sugeng, menyediakan spanduk yang menampilkan nama dan informasi produk, memasang spanduk di lokasi yang mudah terlihat, serta menilai perubahan ketersediaan media promosi secara deskriptif. Dengan tujuan tersebut, luaran dan indikator keberhasilan dapat dibedakan secara jelas: logo dan spanduk merupakan luaran langsung, sedangkan peningkatan omzet, jangkauan pasar, atau jumlah pelanggan merupakan dampak lanjutan yang memerlukan pengukuran tersendiri. Pembedaan ini penting agar pelaporan kegiatan tetap sesuai dengan data yang benar-benar dikumpulkan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi usaha sebelum dan setelah penerapan media, sedangkan pendekatan partisipatif diwujudkan melalui komunikasi dengan pemilik usaha dalam identifikasi kebutuhan dan persetujuan rancangan. Kegiatan dilaksanakan pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng di Desa Bingkat, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara, pada 28 Juli 2026.

Mitra utama dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Gula Merah Pak Sugeng dengan peserta kegiatan sebanyak satu orang, yaitu pemilik usaha. Tim pelaksana melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk mengamati kondisi usaha dan mengidentifikasi permasalahan terkait identitas visual serta media promosi. Selain itu, tim melakukan komunikasi secara langsung dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai nama usaha, produk utama, lokasi pemasangan media promosi, serta kebutuhan informasi yang akan dicantumkan pada media visual yang dirancang.

2.1 Tahapan Pelaksanaan

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah. Tim mengamati aktivitas usaha, karakteristik produk, lokasi, dan media promosi yang tersedia. Tahap kedua adalah perancangan logo dan spanduk menggunakan Canva. Logo dirancang dengan mempertimbangkan nama usaha, keterkaitan visual dengan produk gula merah, kesederhanaan, dan keterbacaan. Spanduk disusun dengan menampilkan logo, nama usaha, serta informasi produk yang disepakati. Tahap ketiga adalah konsultasi dan persetujuan rancangan. Tahap keempat adalah menyiapkan berkas desain dan mencetak spanduk. Tahap kelima adalah pemasangan spanduk di lokasi yang mudah terlihat. Tahap keenam adalah peninjauan hasil pelaksanaan kegiatan. Peninjauan dilakukan dengan mengamati hasil pemasangan spanduk serta memastikan bahwa logo dan spanduk yang dihasilkan telah sesuai dengan rancangan yang disetujui oleh pemilik UMKM.

Pengumpulan informasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap lokasi usaha dan komunikasi dengan pemilik. Informasi yang dicatat meliputi karakteristik produk, cara usaha dijalankan, ketersediaan identitas visual, media promosi yang telah digunakan, dan kebutuhan mitra. Data tersebut bersifat deskriptif dan digunakan untuk menentukan rancangan media yang sesuai. Naskah ini tidak menggunakan survei kuantitatif, skala kepuasan, atau pengujian statistik; oleh karena itu, tanggapan mitra tidak dinyatakan dalam bentuk persentase atau skor numerik.

Proses perancangan dilakukan menggunakan aplikasi Canva. Logo disusun dengan mempertimbangkan nama usaha dan keterkaitannya dengan produk gula merah, sementara desain spanduk memuat identitas usaha dan informasi produk. Rancangan ditinjau bersama mitra sebelum dicetak agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan usaha. Setelah desain disetujui, spanduk dicetak dan dipasang pada lokasi yang dinilai mudah terlihat. Berkas logo diserahkan agar dapat digunakan kembali pada media promosi berikutnya. Tahap evaluasi dilakukan dengan meninjau apakah luaran telah tersedia, apakah nama usaha telah ditampilkan, dan apakah spanduk telah dipasang pada lokasi mitra.

Jumlah peserta langsung dari pihak mitra harus dituliskan berdasarkan daftar hadir atau catatan kegiatan, bukan diperkirakan. Pada draf ini, informasi jumlah peserta belum tersedia dalam naskah sumber. Sebelum

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

pengiriman, penulis perlu melengkapi jumlah dan komposisi pihak mitra yang terlibat, misalnya pemilik usaha, anggota keluarga, atau pekerja, sesuai kondisi sebenarnya. Informasi ini penting agar cakupan pendampingan dapat dipahami dan kegiatan dapat direplikasi oleh pihak lain. Tim pelaksana dari perguruan tinggi/kelompok pengabdian juga sebaiknya dijelaskan secara terpisah dari jumlah peserta mitra.

Indikator keberhasilan dibatasi pada keluaran yang dapat diverifikasi secara langsung: (1) tersedianya satu logo, (2) tersedianya satu spanduk, (3) pemasangan spanduk di lokasi usaha, dan (4) tersedianya berkas logo untuk penggunaan ulang. Indikator tersebut tidak digunakan sebagai pengganti ukuran dampak ekonomi. Untuk evaluasi lanjutan, mitra dapat dibantu mencatat jumlah pelanggan, sumber informasi pelanggan, dan penjualan per periode sebelum dan sesudah penggunaan media, dengan tetap mempertimbangkan faktor lain yang memengaruhi penjualan.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

2.2 Analisis dan Penilaian Keberhasilan

Penilaian keberhasilan kegiatan dilakukan secara deskriptif berdasarkan keterlaksanaan program dan luaran yang dihasilkan. Indikator keberhasilan meliputi tersedianya logo sebagai identitas visual usaha, tersedianya spanduk sebagai media informasi dan promosi, serta terlaksananya pemasangan spanduk di lokasi usaha. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha sebelum dan setelah kegiatan serta dokumentasi hasil pelaksanaan. Kegiatan ini juga disertai pemberian edukasi secara langsung kepada pemilik UMKM mengenai fungsi logo dan spanduk dalam mendukung pengenalan usaha. Namun, kegiatan belum menggunakan kuesioner, pre-test, post-test, maupun wawancara khusus untuk mengukur tingkat pemahaman mitra. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak disajikan dalam bentuk persentase peningkatan pemahaman atau skor kepuasan, melainkan berdasarkan perubahan kondisi visual usaha dan ketercapaian luaran yang dapat diamati.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng dilaksanakan melalui beberapa tahapan, mulai dari observasi dan identifikasi permasalahan mitra, pemberian edukasi mengenai pentingnya identitas visual, perancangan logo dan spanduk, konsultasi serta persetujuan desain, hingga pencetakan dan pemasangan spanduk di lokasi usaha. Pelaksanaan kegiatan melibatkan pemilik UMKM sebagai mitra utama. Hasil kegiatan difokuskan pada ketercapaian luaran berupa logo dan spanduk serta perubahan kondisi visual usaha setelah penerapan media promosi.

3.1 Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan Mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan observasi dan identifikasi permasalahan pada Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi usaha, karakteristik produk, serta ketersediaan identitas visual dan media promosi yang digunakan. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa identitas usaha belum ditampilkan secara optimal melalui media visual yang dapat membantu masyarakat mengenali lokasi produksi dan penjualan gula merah. Setalah tahap observasi, tim memberikan eedukasi secara langsung kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya identitas visual dalam mendukung pengenalan usaha. Materi yang disampaikan meliputi fungsi logo sebagai identitas yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainya serta fungsi spanduk sebagai media informasi dan promosi. Penyampaian materi tersebut bertujuan memberikan penjelasan dasar mengenai manfaat penggunaan identitas visual dalama kegiatan pemasaran.

Tahap selanjutnya adalah perancangan logo dan spanduk mengunakan aplikasi canva. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan nama usaha, karakteristik produk gula merah, serta informasi yang perlu disampaikan kepada masyarakat. Rancangan yanag telah dibuat kemudian dikonsultasikan kepada pemilik UMKM untuk mempperoleh persetujuan sebelum memasuki tahap percetakan. Setelah desain disetujui, tim menyiapkan berkas logo dan melakukan percetakan spanduk. Logo diserahkan kepada pemilik UMKM dalam bentuk berkas digital agar dapat digunakan kembali pada media promosi lainnya. Sementara itu, spanduk dipasang pada lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat. Tahap terakhir kegiatan dilakukan melalui peninjauan terhadap hasil pemasangan dan kesesuaian media visual dengan rancangan yang telah disetujui. Secara keseluruhan, kegiatan menghasilkan satu logo usaha dan satu spanduk sebagai luaran utama pengabdian.

3.2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dan Evaluasi Hasil

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan secara deskriptif berdasarkan ketercapaian setiap tahapan dan luaran pengabdian. Penilian dipokuskan pada pelaksanaan observasi, pemberian edukasi, perancangan indentitas visual, persetujuan desain, serta penerapan media promosi di lokasi usaha. Hasil evaluasi disjaikan pada table 1.

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi. Page 536
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

Tabel 1. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

No	Aspek yang dievaluasi	Hasil pelaksanaan
1	Observasi dan identifikasi permasalahan	Terlaksana
2	Pemberian edukasi indentitas visual	Terlaksana
3	Perancangan logo UMKM	Menghasilkan satu logo
4	Perancangan spanduk	Menghasilkan satu desain spanduk
5	Persetujuan rancangan oleh mitra	Dilakukan sebelum pencetakan
6	Pemasangan media promosi	Satu spanduk telah dipasang
7	Penyerahana berkas logo	Berkas logo disediakan untuk penggunaan ulang

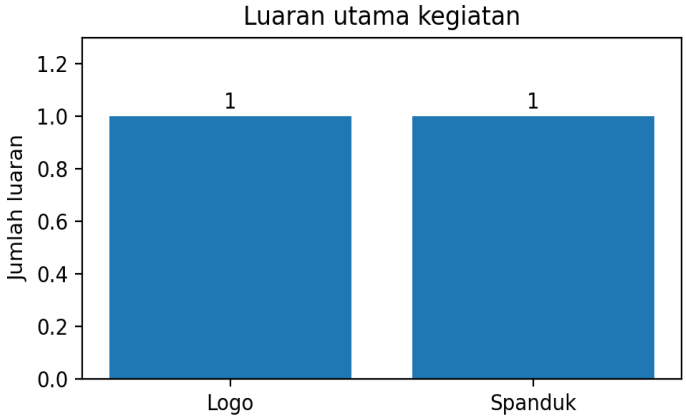
Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pengabdian telah terlaksana melalui tahapan identifikasi permasalahan, pemberian edukasi, perancangan identitas visual, hingga penerapan media promosi. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa kegiatan berhasil menghasilkan satu logo dan satu desain spanduk yang selanjutnya dicetak dan dipasang pada lokasi usaha. Keterlibatan pemilik UMKM terlihat dalam proses penyampaian informasi mengenai karakteristik usaha serta persetujuan terhadap rancangan yang dibuat. Pemberian edukasi menjadi salah satu bagian dari pelaksanaan kegiatan untuk memperkenalkan fungsi logo dan spanduk dalam mendukung identitas usaha. Namun, tingkat pemahaman pemilik UMKM setelah pemberian edukasi belum diukur menggunakan kuesioner, pre-test, post-test, maupun wawancara evaluasi khusus. Oleh karena itu, hasil evaluasi pada kegiatan ini terbatas pada keterlaksanaan program dan ketercapaian luaran yang dapat diamati secara langsung. Pengukuran tingkat pemahaman mitra dapat dilakukan pada kegiatan lanjutan menggunakan instrumen evaluasi yang sesuai.

3.3 Hasil Perancangan dan Penerapan Identitas Visual

Hasil utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng adalah pembuatan logo dan spanduk sebagai media identitas visual dan promosi usaha. Kedua media tersebut dirancang berdasarkan hasil observasi serta informasi yang diperoleh dari pemilik UMKM mengenai nama usaha dan karakteristik produk yang dipasarkan. Perancangan logo dilakukan sebagai upaya menyediakan identitas visual yang dapat merepresentasikan UMKM Gula Merah Pak Sugeng. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal usaha yang dapat digunakan secara berulang pada berbagai media komunikasi pemasaran. Keberadaan logo diharapkan dapat membantu membedakan identitas usaha mitra dari usaha sejenis. Selain itu, logo yang telah dibuat dapat dikembangkan penggunaannya pada label produk, kemasan, katalog, maupun media promosi digital sesuai kebutuhan dan kemampuan mitra.



Gambar 2. Logo UMKM Gula Merah Pak Sugeng.

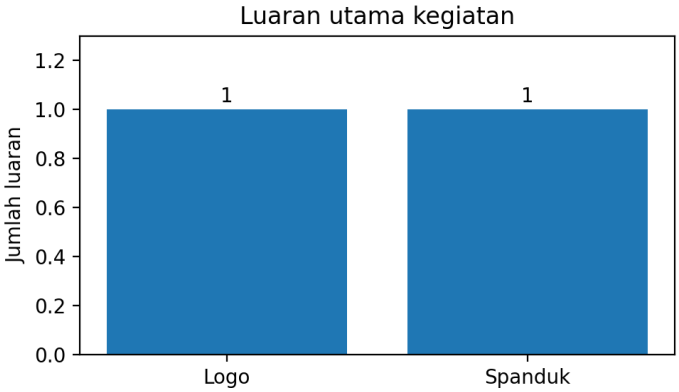


Gambar 3. Luaran utama kegiatan pengabdian.

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

Selain logo, kegiatan ini juga menghasilkan desain spanduk yang memuat identitas usaha dan informasi mengenai produk gula merah. Perancangan spanduk memperhatikan kejelasan nama usaha serta keterbacaan informasi agar dapat berfungsi sebagai media komunikasi visual bagi masyarakat. Spanduk dipilih karena sesuai dengan kebutuhan mitra yang memiliki lokasi produksi dan penjualan secara langsung.



Gambar 4. Desain spanduk UMKM Gula Merah Pak Sugeng

Setelah proses perancangan dan persetujuan desain, spanduk dicetak dan dipasang pada lokasi usaha yang mudah terlihat. Pemasangan tersebut menjadi bentuk penerapan nyata dari media promosi yang telah dirancang. Dengan adanya spanduk, nama usaha dan informasi produk dapat ditampilkan secara visual kepada masyarakat yang berada atau melintas di sekitar lokasi usaha.



Gambar 5. Hasil pemasangan spanduk pada lokasi UMKM Gula Merah Pak Sugeng

Secara keseluruhan, pembuatan logo dan spanduk memberikan fasilitas identitas visual dasar bagi mitra. Logo dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan pada berbagai media promosi, sedangkan spanduk berfungsi sebagai media informasi sekaligus penanda lokasi usaha. Meskipun demikian, efektivitas kedua media tersebut dalam meningkatkan jumlah pelanggan maupun penjualan belum dapat ditentukan karena belum dilakukan pengukuran terhadap indikator ekonomi tersebut.

Kegiatan memberi kesempatan kepada mitra untuk terlibat dalam pembahasan identitas dan media promosi. Informasi yang disampaikan pemilik mengenai usaha dan produk menjadi dasar dalam merancang media yang relevan. Pelibatan tersebut penting agar luaran tidak semata-mata mengikuti pilihan tim pelaksana, tetapi mempertimbangkan kebutuhan usaha. Meskipun demikian, tingkat pemahaman mitra belum dinilai menggunakan tes sebelum dan sesudah atau skala terukur. Oleh sebab itu, naskah hanya menyatakan bahwa mitra memperoleh penjelasan dan terlibat dalam proses, bukan bahwa pemahaman meningkat dengan persentase tertentu.

Secara sosial, logo dan spanduk dapat membantu memperjelas komunikasi antara usaha dan masyarakat. Nama usaha yang ditampilkan secara visual memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi awal tanpa harus bertanya terlebih dahulu. Media promosi juga dapat mendukung identitas produk lokal agar lebih terlihat di lingkungan sekitarnya. Manfaat ini masih bersifat potensial dan perlu diamati lebih lanjut melalui umpan balik konsumen atau catatan pertanyaan dan kunjungan setelah spanduk dipasang.

Kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak selalu harus dimulai dengan strategi digital yang kompleks. Solusi fisik dapat menjadi langkah awal ketika permasalahan yang ditemukan adalah kurang jelasnya penanda usaha. Namun, spanduk memiliki jangkauan yang terutama berkaitan dengan lokasi dan orang

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi. Page 538
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

yang melewati area tersebut. Untuk menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar, mitra dapat mengembangkan media digital pada tahap berikutnya setelah memiliki identitas visual yang konsisten.

Dari sudut pandang implementasi, ketercapaian luaran perlu dibedakan dari dampak yang diharapkan. Pembuatan logo dan pemasangan spanduk merupakan keluaran yang dapat diperiksa pada akhir kegiatan, sedangkan perubahan persepsi konsumen dan perilaku pembelian memerlukan pengamatan lebih lanjut. Oleh karena itu, hasil kegiatan ini terutama menunjukkan bahwa mitra kini mempunyai perangkat dasar untuk menampilkan identitas usahanya. Kesimpulan tersebut lebih terukur dibandingkan menyatakan bahwa branding telah meningkatkan penjualan, karena data transaksi dan jumlah konsumen tidak dikumpulkan secara sistematis.

Logo berpotensi membantu konsistensi komunikasi usaha apabila digunakan dengan bentuk, nama, dan warna yang relatif sama pada berbagai media. Konsistensi tersebut dapat diterapkan secara bertahap, misalnya pada label produk, nota penjualan, kemasan, kartu nama, dan profil media sosial. Namun, penerapan pada media lain perlu mempertimbangkan keterbacaan logo pada ukuran kecil, biaya cetak, serta kesesuaian informasi produk. Mitra juga perlu menyimpan berkas logo dalam format yang mudah diakses agar desain tidak dibuat ulang secara berbeda-beda. Dengan demikian, manfaat jangka panjang logo bergantung pada penggunaan yang berulang dan terjaga, bukan semata-mata pada proses pembuatannya.

Spanduk memiliki karakter yang berbeda dari logo karena fungsi utamanya adalah menyampaikan informasi pada tempat dan waktu tertentu. Keberadaan spanduk dapat membantu orang yang melintas mengetahui nama usaha atau jenis produk yang tersedia. Agar fungsi tersebut optimal, informasi perlu ringkas, tulisan terbaca dari jarak wajar, dan penempatan tidak terhalang benda atau kondisi lingkungan. Dalam kegiatan ini, pemasangan spanduk menjadi tahap penerapan nyata dari desain yang telah disetujui. Meski demikian, jangkauan orang yang melihat spanduk belum dihitung, sehingga hasil tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan seberapa besar peningkatan keterpaparan promosi.

Keberlanjutan kegiatan dapat diperkuat melalui pemanfaatan luaran secara rutin. Mitra dapat memastikan spanduk tetap terpasang dengan aman, membersihkannya jika diperlukan, dan menggantinya ketika informasi atau kondisi fisiknya tidak lagi layak. Logo dapat diterapkan pada kemasan atau label ketika mitra siap mengembangkan media tersebut. Pada tahap berikutnya, pendampingan bisa mencakup dokumentasi produk, pembuatan katalog sederhana, serta pengenalan penggunaan media sosial. Setiap langkah sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan waktu, dan biaya mitra agar tidak menambah beban yang sulit dipertahankan.

Perbandingan dengan kegiatan terdahulu memperlihatkan bahwa media branding dapat mencakup lebih dari satu bentuk. Nugraha et al. (2022), misalnya, menempatkan logo dan kemasan sebagai unsur identitas visual, sedangkan kegiatan ini memprioritaskan logo dan spanduk. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa solusi pengabdian tidak harus seragam; pemilihan media sebaiknya didasarkan pada masalah yang paling mendesak dan konteks penggunaan produk. Apabila masalah utama adalah informasi usaha yang tidak terlihat di lokasi, spanduk menjadi pilihan yang relevan. Apabila tantangan berikutnya adalah membedakan produk ketika dibawa pulang atau dijual kembali, pengembangan kemasan dan label dapat menjadi tahap lanjutan.

Batasan lain yang perlu dicatat adalah evaluasi belum mencakup tanggapan konsumen di luar mitra. Keberadaan logo dan spanduk dapat dinilai secara visual, tetapi tingkat kemudahan mengenali usaha oleh masyarakat memerlukan masukan dari calon konsumen. Evaluasi mendatang dapat menggunakan pertanyaan singkat kepada sejumlah konsumen, misalnya apakah nama usaha mudah dibaca, apakah jenis produk dapat dipahami, dan dari mana mereka mengetahui usaha. Jika menggunakan kuesioner, jumlah responden, butir pertanyaan, skala penilaian, dan waktu pengambilan data perlu dijelaskan. Data tersebut dapat ditampilkan dalam grafik, asalkan berasal dari pengumpulan data yang benar-benar dilakukan.

Dengan demikian, kontribusi kegiatan ini terletak pada penyediaan identitas visual dasar yang dapat digunakan langsung dan menjadi landasan untuk pengembangan promosi. Hasilnya relevan bagi UMKM yang membutuhkan solusi sederhana, tetapi tidak boleh diperlakukan sebagai bukti tunggal keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan berkelanjutan, penerapan identitas pada media lain, dan evaluasi berbasis data menjadi langkah yang dapat dilakukan untuk memperluas manfaat kegiatan.

Dalam konteks penerapan hasil, keberhasilan juga ditentukan oleh kemampuan mitra untuk menjaga dan menggunakan media yang telah diberikan. Karena itu, setelah pemasangan, tim dapat menjelaskan cara menyimpan berkas logo, memilih ukuran yang sesuai, serta menjaga agar informasi pada spanduk tetap relevan. Penjelasan sederhana tersebut dapat membantu mengurangi ketergantungan mitra pada pendamping ketika ingin mencetak ulang atau menggunakan logo pada media lain. Jika pada masa mendatang nama produk, nomor kontak, atau informasi usaha berubah, desain perlu diperbarui agar tidak menampilkan informasi yang sudah tidak sesuai. Pendekatan ini menghubungkan luaran kegiatan dengan pengelolaan identitas usaha dalam jangka panjang, sekaligus menegaskan bahwa media promosi memerlukan pemeliharaan dan penggunaan yang konsisten.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya membangun kebiasaan evaluasi sederhana setelah media digunakan. Mitra dapat mencatat pertanyaan yang sering disampaikan pelanggan, sumber pelanggan mengetahui usaha, dan komentar terhadap informasi yang tercantum pada spanduk. Catatan ini tidak harus rumit; pencatatan rutin dapat menjadi bahan untuk menentukan apakah informasi perlu diperjelas atau media perlu dipindahkan ke posisi yang lebih terlihat. Jika kemudian dilakukan evaluasi formal, metode, jumlah responden, dan waktu

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

pengumpulan data harus dicantumkan secara transparan. Dengan cara ini, pengembangan promosi tidak hanya berdasarkan perkiraan, tetapi dapat disesuaikan dengan pengalaman nyata mitra dalam melayani konsumen.

3.4 Perubahan Kondisi Identitas Visual Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Perbandingan kondisi sebelum dan setelah kegiatan dilakukan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada aspek identitas visual dan ketersediaan media promosi UMKM Gula Merah Pak Sugeng. Perbandingan didasarkan pada hasil observasi langsung terhadap kondisi usaha sebelum kegiatan dan hasil penerapan media visual setelah kegiatan dilaksanakan. Perubahan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Setelah Kegiatan

No	Indikator	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan
1	Identitas visual	Identitas usaha belum disampaikan secara optimal	Tersedia logo sebagai identitas visual usaha
2	Informasi nama usaha	Nama usaha belum ditampilkan secara optimal melalui media visual	Nama usaha ditampilkan melalui spanduk
3	Media promosi	Media promosi visual belum tersedia secara optimal	Tersedia satu spanduk yang telah dicetak
4	Penanda lokasi usaha	Penanda visual usaha belum optimal	Spanduk dipasang sebagai penanda lokasi
5	Penggunaan identitas visual	Identitas visual belum tersedia secara optimal untuk digunakan pasa media lain	Logo tersedia dalam bentuk berkas digital untuk penggunaan ulang

Berdasarkan Tabel 2, terdapat perubahan pada ketersediaan identitas visual dan media promosi UMKM Gula Merah Pak Sugeng. Sebelum kegiatan dilaksanakan, identitas usaha belum ditampilkan secara optimal melalui media visual yang dapat membantu masyarakat mengenali lokasi usaha. Setelah kegiatan, mitra telah memiliki logo sebagai identitas visual dan spanduk sebagai media informasi serta penanda lokasi usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian berhasil menyediakan sarana komunikasi visual yang sebelumnya belum tersedia secara optimal. Logo yang dihasilkan memberikan dasar identitas yang dapat digunakan kembali pada media promosi lainnya, sedangkan spanduk membantu menampilkan nama usaha dan informasi produk di lokasi produksi dan penjualan. Dengan demikian, luaran kegiatan dapat mendukung upaya pengenalan usaha kepada masyarakat.

Meskipun demikian, perubahan ketersediaan identitas visual dan media promosi belum dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan peningkatan jumlah pelanggan, omzet, maupun jangkauan pemasaran. Hal tersebut dikarenakan kegiatan ini belum melakukan pencatatan atau pengukuran terhadap indikator ekonomi sebelum dan setelah penerapan media promosi. Oleh karena itu, hasil perbandingan difokuskan pada perubahan kondisi visual usaha yang dapat diamati secara langsung.

3.5 Pembahasan, Keterkaitan dengan Literatur, dan Keberlanjutan Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penyediaan logo dan spanduk merupakan langkah awal dalam mengoptimalkan identitas visual UMKM Gula Merah Pak Sugeng. Logo yang dihasilkan berfungsi sebagai identitas visual yang dapat digunakan secara berulang, sedangkan spanduk berperan sebagai media informasi dan penanda lokasi usaha. Kedua media tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam mendukung komunikasi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang masih mengandalkan aktivitas produksi dan penjualan secara langsung.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Ainun et al. (2023) yang menjelaskan pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. Logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai tanda pengenal yang dapat membantu membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Riqqoh (2023) juga menjelaskan bahwa logo merupakan bagian dari identitas merek yang berperan dalam membentuk pengenalan visual suatu usaha. Berdasarkan kedua literatur tersebut, pembuatan logo pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng menjadi langkah yang relevan untuk menyediakan identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi.

Selain logo, penggunaan spanduk dalam kegiatan ini juga memiliki keterkaitan dengan kebutuhan komunikasi pemasaran secara langsung. Spanduk dipilih karena dapat menampilkan nama usaha dan informasi produk pada lokasi produksi maupun penjualan. Situmorang et al. (2026) membahas pemanfaatan spanduk sebagai media promosi bagi UMKM. Dalam konteks kegiatan ini, keberadaan spanduk memberikan fasilitas informasi visual yang dapat dilihat oleh masyarakat di sekitar lokasi usaha. Namun, efektivitas spanduk dalam menarik konsumen belum dapat dipastikan karena belum dilakukan pengukuran terhadap jumlah pengunjung atau transaksi setelah pemasangan.

Nugraha et al. (2022) mengkaji perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual dapat diterapkan pada berbagai media yang berkaitan dengan produk. Berbeda dengan penelitian tersebut, kegiatan pengabdian pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng memprioritaskan pembuatan logo dan spanduk. Pemilihan media ini didasarkan pada permasalahan awal

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi. Page 540
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

yang ditemukan, yaitu belum optimalnya tampilan identitas usaha dan keterbatasan media penanda lokasi. Dengan demikian, solusi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan kemampuan penerapannya secara langsung.

Kegiatan ini juga memiliki keterkaitan dengan pendampingan pemasaran dan rebranding UMKM yang dibahas oleh Indrajaya et al. (2022). Keterlibatan pemilik dalam penyampaian informasi mengenai karakteristik usaha serta persetujuan desain merupakan bagian dari pendekatan partisipatif. Pendekatan tersebut diperlukan agar media yang dihasilkan sesuai dengan identitas dan kebutuhan usaha. Selain menghasilkan media visual, kegiatan ini memberikan penjelasan dasar mengenai fungsi logo dan spanduk sehingga pemilik memperoleh informasi mengenai pemanfaatan identitas visual dalam kegiatan pemasaran.

Dari aspek keberlanjutan, logo yang telah dibuat dapat dikembangkan penggunaannya pada label produk, kemasan, katalog, maupun media sosial. Penggunaan logo secara konsisten pada berbagai media dapat membantu mempertahankan keseragaman identitas usaha. Sementara itu, spanduk perlu dijaga agar tetap berada pada posisi yang mudah terlihat serta memuat informasi yang sesuai dengan kondisi usaha. Pengembangan media promosi selanjutnya perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan mitra agar dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Meskipun kegiatan telah menghasilkan luaran berupa logo dan spanduk, evaluasi yang dilakukan masih terbatas pada keterlaksanaan kegiatan dan perubahan kondisi visual usaha. Tingkat pemahaman mitra belum diukur menggunakan instrumen khusus, sedangkan perubahan jumlah pelanggan, omzet, dan jangkauan pemasaran belum dicatat secara sistematis. Oleh karena itu, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya peningkatan efektivitas pemasaran maupun dampak ekonomi. Keterbatasan ini menjadi dasar perlunya evaluasi lanjutan melalui wawancara atau kuesioner untuk mengukur pemahaman mitra serta pencatatan data penjualan dan umpan balik konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi berupa penyediaan identitas visual dasar bagi UMKM Gula Merah Pak Sugeng melalui pembuatan logo dan pemasangan spanduk. Hasil tersebut menjadi langkah awal dalam mendukung pengenalan usaha kepada masyarakat. Pemanfaatan identitas visual secara konsisten serta pengembangan media promosi lainnya diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan hasil kegiatan dan mendukung pengembangan usaha pada masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng di Desa Bingkat, Kecamatan Pegajahan, Kabupaten Serdang Bedagai, telah dilaksanakan melalui observasi, identifikasi permasalahan, pemberian edukasi, perancangan identitas visual, persetujuan desain, serta pemasangan media promosi. Kegiatan ini menghasilkan satu logo sebagai identitas visual usaha dan satu spanduk yang telah dipasang di lokasi usaha sebagai media informasi dan penanda lokasi. Penerapan logo dan spanduk memberikan perubahan terhadap ketersediaan identitas visual dan media promosi pada UMKM Gula Merah Pak Sugeng. Logo yang dihasilkan dapat digunakan kembali pada berbagai media pemasaran, sedangkan spanduk membantu menampilkan nama usaha dan informasi produk kepada masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini telah menyediakan sarana komunikasi visual dasar yang dapat dimanfaatkan oleh mitra dalam mendukung pengenalan usahanya. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada belum dilakukannya pengukuran tingkat pemahaman mitra menggunakan instrumen evaluasi khusus serta belum adanya pencatatan perubahan jumlah pelanggan dan penjualan. Oleh karena itu, dampak kegiatan terhadap peningkatan pemahaman, efektivitas pemasaran, dan kondisi ekonomi usaha belum dapat disimpulkan. Untuk pengembangan selanjutnya, mitra disarankan menggunakan logo secara konsisten pada kemasan dan media promosi lainnya, sedangkan kegiatan pendampingan berikutnya dapat mencakup evaluasi pemahaman mitra serta pencatatan penjualan dan umpan balik konsumen untuk mengetahui manfaat penggunaan identitas visual secara lebih terukur.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, dan Anggun Marliana Manurung; Metodologi: Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, dan Anggun Marliana Manurung; Perangkat Lunak: Nur Soleha dan Mareza Yhoresita Br Ginting; Validasi: Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, dan Nur Soleha; Analisis Formal: Jannatul Kharimah Hasibuan, Anggun Marliana Manurung, dan Mareza Yhoresita Br Ginting; Investigasi: Vita Zahara Sitorus, Anggun Marliana Manurung, dan Nur Soleha; Sumber Daya: Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, Anggun Marliana Manurung, Nur Soleha, dan Mareza Yhoresita Br Ginting; Kurasi Data: Jannatul Kharimah Hasibuan, Nur Soleha, dan Mareza Yhoresita Br Ginting; Penulisan Draf Awal: Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, dan Anggun Marliana Manurung; Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan:

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

Vita Zahara Sitorus, Jannatul Kharimah Hasibuan, Anggun Marliana Manurung, Nur Soleha, dan Mareza Yhoresita Br Ginting; Visualisasi: Anggun Marliana Manurung, Nur Soleha, dan Mareza Yhoresita Br Ginting.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam artikel ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Kegiatan pengabdian dan penyusunan manuskrip ini didanai secara mandiri oleh kelompok KKN.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak berlaku (Not applicable). Kegiatan berfokus pada pendampingan pengembangan identitas visual dan media promosi UMKM.

5.5 Persetujuan Mitra

Pelaksanaan kegiatan dilakukan berdasarkan persetujuan mitra UMKM untuk mengikuti kegiatan dan menggunakan hasil desain sebagai media identitas serta promosi usaha.

5.6 Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan yang dapat memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan.

5.7 Penggunaan AI Generatif

Para penulis menggunakan AI generatif untuk membantu meningkatkan kejelasan penulisan, telah meninjau dan menyunting konten, serta bertanggung jawab atas versi akhir manuskrip.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, R., & Rayhan, M. (2024). Strategi branding dan digital marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology*, *3*(1). https://doi.org/10.33557/jpm_itech.v3i1.3046

Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan desain logo dan kemasan produk UMKM di wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, *4*(1), 69–76. https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, *6*(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Alfiansyah, R. (2024). Strategi peningkatan brand awareness untuk membentuk brand recognition dan brand identity pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1). https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2765

Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi pemberdayaan branding dan digital marketing bagi UMKM menuju ekonomi digital di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(4), 7846–7853. https://doi.org/10.31004/cdj.v5i4.33315

Fitrani, L. D., Dewi, N. H. U., Hudiwinarsih, G., Riqqoh, A. K., Purnamasari, L., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan pembuatan dan implementasi konten sosial media campaign dalam meningkatkan brand awareness UMKM. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *6*(2), 464–476. https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.4054

Fitrani, L. D., Herlambang C. P., Y., Hasanah U. D., N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan social media marketing tools sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *4*(3), 563–571. https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828

Fitriyani, R., Rahmawati, A., Adilla, A. B., Maulana, M. A., Agustin, S., Fahira, W., Zaini, Y., Diana, A., Aidar, N., & Seftarita, C. (2024). Penerapan digital marketing dan branding bisnis untuk peningkatan penghasilan UMKM Geuko Mart. *Jurnal Pengabdian Aceh*, *4*(1), 63–69. https://doi.org/10.63168/jpa.v4i1.263

Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding produk sebagai upaya peningkatan identitas visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2). https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247

Haryani, D. S., Sandra, E., Fauzar, S., Yusrizal, & Arisandi, D. C. (2024). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM di Desa Sebong Lagoi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(4), 612–619. https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4841

Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). Pendampingan pemasaran digital dan rebranding bagi UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(3), 108–117. https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i3.488

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

ISSN 2723-4118 (Media Online)
Vol 7, No 2, Oktober 2026, Hal 533–543
DOI: 10.47065/jpm.v7i2.3710
https://djournals.com/jpm

Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., et al. (2024). Implementasi pengabdian masyarakat melalui branding, packaging, dan digital marketing: Studi kasus produk UMKM kue basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, *3*(5), 581–594. https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167

Megaputri, S. D., Andriyanto, & Prastiwinarti. (2023). Desain identitas visual sebagai media branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, *1*(1), 30–38.

Nofiansyah, D., Sandika, S., & Sulistiawati, T. (2025). Penguatan branding digital UMKM Pekka (Studi kasus LPP-Pekka Yayasan Masjid Agung Palembang). *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.

Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM Bandeng Presto Kresya. *Cipta: Jurnal Desain*, *1*(2), 241–250. https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1657

Nugroho, D., Nastiar, S. Z., Madani, A., Rosidah, N. S., Khasanah, S. A., & Curatman, A. (2024). Pendampingan re-branding dan digital marketing pada UMKM Selera Rasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(4). https://doi.org/10.57101/dimasjurnal.v2i4.118

Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., & Anggraini, W. (2025). Pendampingan dan penguatan usaha mikro kecil menengah melalui branding dan digitalisasi marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2). https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214

Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, *10*(3), 257–264. https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780

Salsabela, K., Rachmaningtyas, N. A., Sari, F. N., Sabri, S., & Istiati, F. (2025). Optimalisasi strategi branding pada produk UMKM di era transformasi digital di Desa Kepek Gumregah. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.

Sari, A. N., Meiraldian, S., Sugiarto, A., Putri, G. J., & Sucipto. (2025). Pendampingan dan evaluasi pembuatan logo dan banner bagi peningkatan citra UMKM Desa Piji. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*. https://doi.org/10.24176/sandimas.v2i2.1460

Situmorang, D. C. Z., Alfredo, M., & Anggraini, T. (2026). Peran spanduk sebagai media promosi UMKM dalam menarik konsumen warung di Desa Bandar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesosi*, *9*(1). https://doi.org/10.57213/abdimas.v9i1.477

©2026 The Author(s). Published by Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.