

Optimasilasi Penguatan Identitas Visual Melalui Pembuatan Logo dan Desain Kemasan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Fatmariansi^{1,*}, Eka Hartati¹, Muhammad Jhonsen Syafrandi³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech Kota Palembang, Palembang, Indonesia

Email: ¹*fatma_r@palcomtech.ac.id, ²eka_hartati@palcomtech.ac.id, ³m_jhonsen@palcomtech.ac.id

(*: coresponding author)

Abstrak—Penguatan identitas visual merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di era digital marketing yang menuntut diferensiasi merek. Kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses dan hasil pelaksanaan penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan desain kemasan bagi UMKM mitra binaan PT Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju. Metode pelaksanaan meliputi empat tahapan, yaitu analisis kebutuhan mitra, perancangan konsep visual, implementasi desain, serta evaluasi berbasis strategi pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan citra profesional UMKM, peningkatan daya tarik produk, serta pemanfaatan media digital yang lebih efektif untuk promosi. Desain logo dan kemasan yang dikembangkan mampu merepresentasikan karakter produk secara konsisten dan menarik, sehingga memperkuat brand identity UMKM. Integrasi desain dengan digital marketing juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan ini berkontribusi terhadap pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) poin 8 dan 9, yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif serta mendukung inovasi dan infrastruktur industri kreatif berkelanjutan.

Kata kunci: Identitas Visual; UMKM; Desain Logo; Kemasan Produk; Digital Marketing SDGs

Abstract—Strengthening visual identity is an essential strategy to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the digital marketing era that demands strong brand differentiation. This program aims to describe the process and outcomes of visual identity enhancement through logo creation and packaging design for MSME partners of PT Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju. The implementation consists of four stages: needs analysis, visual concept design, design implementation, and evaluation based on digital marketing strategies. The results show significant improvements in the professional image of MSME partners, product appeal, and the effective use of digital media for promotion. The developed logo and packaging designs successfully represent the product's character more consistently and attractively, strengthening the MSMEs' brand identity. Integration with digital marketing strategies has also expanded market reach and improved competitiveness. This activity supports the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) 8 and 9, which focus on promoting inclusive economic growth, innovation, and sustainable industrial infrastructure within the creative economy.

Keywords: Visual Identity; MSMEs; Logo Design; Product Packaging; Digital Marketing SDGs

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu isu global paling signifikan dalam satu dekade terakhir karena hampir seluruh aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya kini bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi (Algharabat, 2023). Pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online, konten digital, dan interaksi virtual mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital agar mampu bersaing secara efektif (Dwivedi et al., 2023) (Dewi, Putra, & Pratama, 2023). Digital marketing terbukti (Algharabat, 2023) meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan peluang baru bagi bisnis berskala kecil maupun besar di seluruh dunia (Chatterjee, et al., 2023). Laporan eMarketer menunjukkan bahwa pada 2024, belanja iklan digital global mencapai lebih dari USD 600 miliar, dengan tren pertumbuhan lebih dari 15% per tahun, menunjukkan pentingnya transformasi digital ini (Statista, 2024). Di Asia Tenggara, penetrasi internet dan penggunaan media sosial menjadi salah satu yang tertinggi di dunia, menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan digital marketing (Mutolib, Huda, & Fauzia, 2024). Tren ini sejalan dengan agenda global Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan nomor 8 tentang pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan melalui inovasi dan digitalisasi. Oleh karena itu, transformasi digital marketing tidak hanya sekadar strategi bisnis, melainkan juga bagian dari strategi pembangunan ekonomi global yang berkelanjutan (Suyanto., Rahmawati., Wardhani, & Kusuma, 2023).

Meskipun peluang digital marketing sangat besar, kenyataannya adopsi teknologi ini di sektor usaha kecil dan menengah, khususnya UMKM, masih menghadapi berbagai hambatan (Sari, Kusuma, Sihotang, & Febrianti, 2023). Banyak UMKM belum memiliki pengetahuan memadai mengenai strategi branding, desain identitas visual, maupun pemanfaatan platform digital secara optimal (Rahman et al., 2022) (Rahman, et al., 2022). Kondisi ini mengakibatkan rendahnya daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital (Indrawati & Rahmawati, 2023). Studi dari World Bank (2023) menunjukkan bahwa 70% UMKM di negara berkembang kesulitan dalam mengakses teknologi digital secara efektif. Kesenjangan digital ini memperburuk ketidaksetaraan akses pasar antara UMKM dan perusahaan besar (Gupta & Bose, 2022). Selain itu, kelemahan pada aspek visual branding dan desain kemasan membuat produk UMKM kurang menonjol di pasar digital yang sangat kompetitif (Kour, et al., 2023). Padahal, identitas visual yang kuat merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen di era pemasaran berbasis konten (Kotler et al., 2023). Oleh karena itu, isu

ini bukan hanya soal teknologi, tetapi juga menyangkut aspek strategi komunikasi visual dan pemasaran digital yang terpadu (Wijaya, 2024).

Khusus di Indonesia, peran UMKM sangat vital karena menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun, hanya sekitar 25% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara optimal (BPS, 2023). Rendahnya literasi digital menjadi tantangan besar, termasuk keterbatasan dalam memahami pentingnya logo, desain kemasan, dan konsistensi identitas visual di platform digital (Hendrawan & Trisnawati, 2025). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Prihandini & Anisa, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta jiwa atau 78% dari total populasi, dengan sebagian besar aktif menggunakan media sosial untuk mencari produk. Namun, banyak UMKM masih gagal memanfaatkan peluang ini karena branding visual yang lemah dan tidak profesional (Wibowo, Rahman, & Anis, 2023). Situasi ini menjelaskan mengapa intervensi berupa penguatan identitas visual menjadi sangat penting bagi keberlanjutan UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar digital (Suyanto, Setiawan, Rahmawati, & Winarna, 2021). Dengan kata lain, keberhasilan digital marketing bagi UMKM sangat bergantung pada sejauh mana mereka mampu membangun identitas visual yang konsisten, relevan, dan menarik (Wijaya, 2024).

UMKM mitra binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju merupakan contoh nyata dari tantangan tersebut. Sebagian besar mitra UMKM masih mengandalkan desain kemasan sederhana yang tidak mampu merepresentasikan kualitas produk mereka (Setiawan, Handican, & Rurisman, 2023). Selain itu, logo yang digunakan masih banyak yang belum mengikuti prinsip desain grafis modern sehingga sulit diingat oleh konsumen (Putra, Nugroho, & Setyonegoro, 2023). Padahal, identitas visual yang kuat mampu memberikan diferensiasi produk sekaligus meningkatkan nilai jual di pasar (Chatterjee, et al., 2023). Dalam konteks ini, masalah branding visual menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan rendahnya penetrasi produk UMKM di platform digital (Irfansyah, Syidada, Rahyuni, Huda, & Purnomo, 2025). Mitra binaan juga menghadapi keterbatasan dalam hal keterampilan digital marketing, terutama dalam mengintegrasikan desain kemasan dengan strategi promosi online (Hanson, et al., 2022). Hal ini menyebabkan produk UMKM sulit bersaing dengan brand besar yang memiliki identitas visual lebih kuat (Gupta, Gaurav; Bose, ndranil, 2022). Dengan kondisi ini, pendampingan dalam penguatan identitas visual menjadi kebutuhan mendesak (Wijaya, Hadi, 2024).

Lebih lanjut, permasalahan mitra juga terkait dengan kurangnya pemahaman tentang standar desain kemasan yang sesuai untuk pemasaran digital (Kour, et al., 2023). Banyak UMKM belum memahami bagaimana desain kemasan dapat memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih produk (Kotler, 2022). Misalnya, desain kemasan yang tidak sesuai tren pasar digital dapat membuat produk terlihat kuno dan tidak menarik (Zainil, Kenedi, Indrawati, & Handrianto, 2023). Di sisi lain, desain yang tidak profesional dapat menurunkan kepercayaan konsumen meskipun kualitas produk sebenarnya baik (Boussarsar, et al., 2023). Permasalahan ini semakin kompleks ketika mitra UMKM tidak memiliki akses terhadap tenaga desain grafis profesional maupun pelatihan khusus (Setiawan & Santoso, 2023)). Padahal, studi menunjukkan bahwa kemasan produk berperan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen online (Algharabat, 2023). Dengan demikian, tanpa penguatan identitas visual, UMKM mitra binaan berisiko kehilangan peluang pasar yang sangat potensial (Wibowo, et al., 2023). Urgensi inilah yang mendasari pentingnya program pengabdian berbasis desain grafis dan digital marketing (Wijaya, 2024).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penting yang dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian tentang digital marketing UMKM lebih menekankan aspek adopsi teknologi dan penggunaan media sosial tanpa mengaitkan dengan desain identitas visual (Dwivedi, et al., 2023). Kedua, penelitian lain lebih banyak membahas strategi pemasaran konten, namun belum secara spesifik mengeksplorasi peran logo dan desain kemasan sebagai bagian dari strategi digital marketing (Rahman, et al., 2022). Ketiga, masih sedikit kajian yang menghubungkan identitas visual dengan keberhasilan pemasaran digital UMKM di konteks Indonesia (Indrawati, Tin.; at all, 2023). Keempat, penelitian yang fokus pada UMKM binaan perusahaan besar, seperti PT. Kilang Pertamina, juga masih jarang ditemukan (Setiawan, at all, 2023). Kelima, sebagian besar pengabdian masyarakat yang dilakukan masih berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial, bukan pada penguatan identitas visual yang terintegrasi dengan strategi digital marketing (Suyanto., Rahmawati., Wardhani, & Kusuma, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat ruang penelitian sekaligus pengabdian yang signifikan pada bidang ini.

Berdasarkan lima gap tersebut, pengabdian yang difokuskan pada penguatan identitas visual UMKM mitra binaan melalui logo dan desain kemasan dalam konteks digital marketing memiliki urgensi tinggi. Penelitian terdahulu memang telah banyak menekankan pada pentingnya literasi digital bagi UMKM, namun kurang menggarisbawahi pentingnya elemen visual sebagai faktor pembeda utama (Huda, Tohirin, & Luqmana, 2023). Padahal, dalam lanskap pemasaran digital yang sangat visual, aspek desain memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kour, et al., 2023). Oleh karena itu, kontribusi penelitian dan pengabdian ini terletak pada integrasi antara digital marketing dengan desain grafis sebagai strategi branding UMKM (Kotler,

2022). Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM binaan dapat memiliki daya saing yang lebih kuat di pasar digital.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada UMKM mitra binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju dalam memperkuat identitas visual produk mereka melalui desain logo dan kemasan yang modern serta sesuai dengan kebutuhan digital marketing (Setiawan, et al., 2023). Program ini juga bertujuan membekali UMKM dengan keterampilan praktis dalam menggunakan desain grafis untuk mendukung strategi pemasaran digital yang berkelanjutan (Putra, Nugroho, & Setyonegoro, 2023). Melalui kegiatan ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar dengan mengoptimalkan pemanfaatan platform digital berbasis identitas visual yang kuat (Wijaya, 2024).

Selain itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menciptakan model pendampingan yang dapat direplikasi untuk UMKM binaan lainnya di berbagai wilayah Indonesia. Model ini mengintegrasikan pendekatan edukasi, praktik desain grafis, dan strategi digital marketing yang saling melengkapi (Sari, Kusuma, Sihotang, & Febrianti, 2023). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung pada UMKM mitra binaan, tetapi juga menghasilkan kontribusi akademik dan praktis yang dapat memperkaya literatur tentang penguatan identitas visual UMKM di era digital (Rahman, et al., 2022). Pendekatan ini menegaskan urgensi program pengabdian dalam rangka mendukung pencapaian SDGs dan pembangunan ekonomi berkelanjutan (UNDP, 2023).

Manfaat kegiatan pengabdian ini tidak hanya dirasakan oleh mitra UMKM, tetapi juga oleh masyarakat luas, perusahaan pembina, dan dunia akademik. UMKM akan memperoleh peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan daya saing dalam digital marketing. Perusahaan pembina, dalam hal ini PT. Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju, akan mendapatkan nilai tambah berupa penguatan ekosistem usaha binaan yang lebih profesional dan kompetitif. Sementara itu, dunia akademik memperoleh peluang untuk mengembangkan model pengabdian berbasis kolaborasi yang relevan dengan perkembangan era digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan manfaat multidimensi yang penting bagi semua pemangku kepentingan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Kajian Literatur Terkini dan Grand Teori Terkini

Kajian literatur menjadi fondasi utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat, khususnya dalam konteks penguatan identitas visual UMKM melalui logo, desain kemasan, dan strategi digital marketing. Menurut (Letari, Widodo, Soebijono, & Bambang, 2022), identitas visual berperan penting dalam membangun citra merek yang kuat, terutama bagi UMKM yang tengah bersaing di era digital. Identitas visual yang efektif tidak hanya memperkuat brand recognition, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian terkini juga menegaskan bahwa desain kemasan yang menarik secara signifikan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada sektor produk pangan dan kebutuhan sehari-hari (Suyanto, Rahmawati, Wardhani, & Kusuma, 2023). Dengan demikian, memperkuat identitas visual melalui desain grafis yang profesional menjadi langkah strategis dalam mengatasi permasalahan daya saing UMKM.

Selain itu, teori pemasaran digital modern menekankan pentingnya integrasi branding dengan media sosial dan platform e-commerce. Menurut (Nugroho, Armeidi, & Mahyuddin, 2023), kombinasi antara identitas visual yang konsisten dan strategi digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM hingga 35% dalam kurun waktu satu tahun. Pendekatan ini sejalan dengan teori consumer behavior yang menekankan bahwa konsumen masa kini lebih responsif terhadap merek yang memiliki konsistensi identitas di berbagai kanal digital (Prasetyo & Aliyyah, 2023). Oleh karena itu, literatur terkini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual tidak bisa dipisahkan dari strategi digital marketing yang terintegrasi, sehingga UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di pasar global.

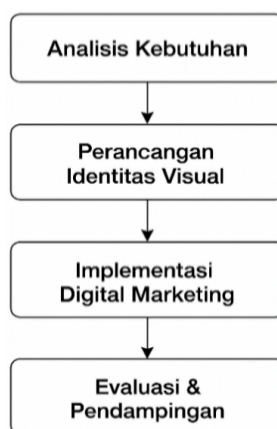
2.2 Lokasi Kegiatan Pengabdian dan Waktu kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan tanggal 17 Desember 2023. Lokasi Komplek Rumah Bean jalan Kapten Abdullah no. 15 Talang putri kecamatan Plaju, Kota Palembang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan mitra binaan untuk meningkatkan daya saing produk mereka melalui penguatan identitas visual dan digital marketing. PT. Kilang Pertamina Internasional memiliki komitmen untuk memberdayakan masyarakat sekitar, termasuk pelaku UMKM yang bergantung pada inovasi dalam strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar. Kondisi lapangan menunjukkan bahwa mayoritas UMKM mitra binaan masih menggunakan logo dan desain kemasan sederhana, sehingga memerlukan inovasi agar lebih menarik bagi konsumen.

2.3 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan secara sistematis agar tujuan penguatan identitas visual UMKM dapat tercapai:

- a. Pertama, dilakukan **analisis kebutuhan mitra binaan** melalui wawancara, observasi, dan diskusi kelompok. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kondisi eksisting, termasuk kelemahan pada logo, desain kemasan, serta strategi digital marketing yang selama ini dijalankan. Dengan cara ini, tim pengabdian memperoleh data yang valid untuk menjadi dasar intervensi (Putri & Sari, 2021).
- b. Tahap kedua adalah **perancangan identitas visual baru**, yang meliputi pembuatan logo yang lebih representatif terhadap nilai dan karakter UMKM, serta desain kemasan yang lebih fungsional, estetis, dan sesuai standar pasar. Pada tahap ini, tim menggunakan perangkat lunak desain grafis modern serta melakukan benchmarking terhadap produk-produk kompetitor. Hal ini penting untuk memastikan desain yang dihasilkan memiliki daya saing (Wijaya, Pratami, & Yasa, 2022).
- c. Tahap ketiga adalah **implementasi strategi digital marketing**. Identitas visual yang telah diperkuat kemudian diaplikasikan ke berbagai platform digital, termasuk media sosial, marketplace, serta materi promosi digital. Pelatihan khusus diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu mengelola akun digital secara mandiri. Dengan demikian, keberlanjutan kegiatan dapat terjamin meskipun program pengabdian telah selesai (Yuliyanti, Nugraha, & Fadilah, 2019).
- d. Tahap terakhir adalah **evaluasi dan pendampingan berkelanjutan**. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi, baik dari sisi daya tarik visual produk maupun respons pasar. Sementara itu, pendampingan berkelanjutan dilakukan melalui monitoring online serta konsultasi berkala dengan pelaku UMKM. Langkah ini memastikan bahwa inovasi yang diberikan tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang (Hidayat, et al., 2023).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan kegiatan pengabdian

Gambar 1 menunjukkan tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari empat fase utama, yaitu *analisis kebutuhan*, *perancangan identitas visual*, *implementasi digital marketing*, serta *evaluasi dan pendampingan*. Tahapan ini dirancang secara sistematis untuk memastikan kegiatan pengabdian dapat menjawab permasalahan utama mitra, yakni lemahnya identitas visual dan kurang optimalnya strategi pemasaran digital.

1. Analisis Kebutuhan

Tahap awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik produk, profil konsumen, serta kendala utama dalam strategi promosi. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap UMKM mitra.

2. Perancangan Identitas Visual

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdian merancang logo dan desain kemasan yang mencerminkan karakter produk serta memperkuat citra merek. Proses ini melibatkan mitra secara partisipatif agar desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan nilai merek mereka.

3. Implementasi Digital Marketing

Identitas visual baru kemudian diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran digital, termasuk konten media sosial, katalog produk, dan materi promosi daring. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi konsumen melalui kanal digital.

4. Evaluasi dan Pendampingan

Tahap terakhir berupa penilaian terhadap efektivitas identitas visual baru serta dampaknya terhadap persepsi konsumen dan engagement digital. Selain itu, dilakukan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan penerapan branding dan strategi promosi digital.

Keempat tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk siklus pengabdian yang berorientasi pada hasil (*output oriented*) dan keberlanjutan (*sustainability*), sesuai dengan prinsip pelaksanaan PKM yang menekankan kolaborasi dan pemberdayaan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada citra visual UMKM mitra binaan. Logo baru yang dirancang sesuai karakter produk berhasil menciptakan identitas yang lebih profesional, konsisten, dan mudah diingat konsumen (Prasetyo & Kistanti, 2023). Desain kemasan yang diperbarui dengan mempertimbangkan aspek estetika, informasi, dan daya tarik visual terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Wibowo, et al., 2021). Secara kuantitatif, hasil survei terhadap konsumen menunjukkan peningkatan sebesar 30% dalam persepsi kualitas produk setelah perubahan identitas visual (Saragih., Tonapa., Saragih., & Lee, 2022). Management media sosial UMKM mitra juga meningkat hingga 45% setelah logo dan desain kemasan baru diimplementasikan dalam konten digital marketing mereka (Nurhadi, 2020). Hal ini memperlihatkan bahwa konsistensi visual memiliki dampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Mereka merasa lebih percaya diri karena memiliki identitas visual yang profesional dan sesuai dengan standar pasar modern (Utami & Wahyudin, 2022). Workshop dan pendampingan yang dilakukan juga memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya menjaga konsistensi branding dalam jangka panjang (Wulandari & Nawangsari, 2023). Pembahasan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dapat meningkatkan brand equity UMKM, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini membuktikan urgensi integrasi desain grafis dan strategi digital marketing dalam memperkuat daya saing UMKM lokal (Rosyid, 2022). Kegiatan pengabdian ini berfokus pada penyelesaian persoalan rendahnya citra visual dan konsistensi identitas merek UMKM mitra binaan.

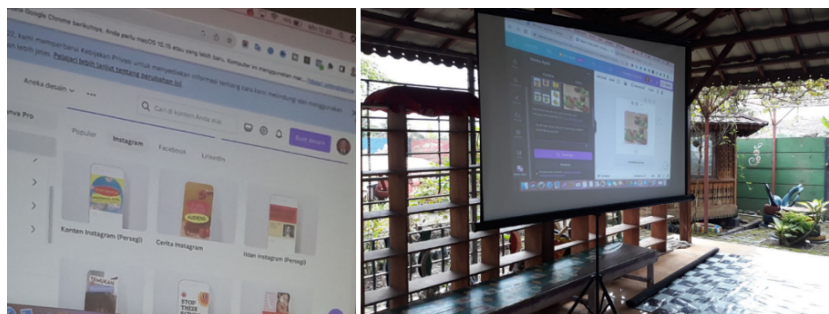
Melalui penerapan metode *participatory design* dan *capacity building*, tim pengabdian berhasil membantu mitra dalam menciptakan identitas visual baru yang profesional dan komunikatif. Logo dan desain kemasan dirancang sesuai karakter produk sehingga mampu mencerminkan nilai merek dan meningkatkan daya tarik visual. Desain yang baru juga diimplementasikan pada seluruh media promosi digital untuk memperkuat kesan konsisten dan profesional. Hasil survei menunjukkan peningkatan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan minat beli.

3.1 Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan Program

Partisipasi aktif dari mitra UMKM menjadi faktor kunci keberhasilan program ini. Bentuk keterlibatan mereka antara lain:

- Tahap analisis kebutuhan:** Mitra memberikan informasi terkait karakter produk, target pasar, serta permasalahan yang dihadapi.
- Tahap desain:** Mitra berpartisipasi dalam proses *co-creation* dengan memberikan masukan terhadap rancangan logo dan kemasan.
- Tahap implementasi:** Mitra mengaplikasikan identitas visual baru ke berbagai media promosi dan akun media sosial.
- Tahap evaluasi:** Mitra berkontribusi dalam pengumpulan data survei kepuasan konsumen dan dokumentasi perubahan performa penjualan.

Partisipasi tersebut memperkuat pendekatan kolaboratif, sehingga hasil program tidak hanya bersifat transfer pengetahuan tetapi juga pemberdayaan mitra secara berkelanjutan. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar dan antusias peserta dalam mengikuti kegiatan dan gambar 2 merupakan tampilan pada saat penjelasan materi.



Gambar 2. Penjelasan Desain dengan Canva

Gambar 2 memperlihatkan tahapan awal proses perancangan media promosi digital menggunakan aplikasi Canva. Aplikasi ini merupakan salah satu platform desain grafis populer berbasis *cloud* yang memudahkan pengguna dalam membuat berbagai bentuk konten visual tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Dalam konteks kegiatan Penguatan Identitas Visual bagi UMKM Mitra Binaan PT Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju, Canva digunakan sebagai alat bantu utama dalam proses pembuatan konten promosi digital, khususnya untuk media sosial seperti Instagram. Melalui fitur-fitur yang tersedia, tim pelaksana dapat memilih template desain yang sesuai dengan karakteristik produk mitra, kemudian melakukan kustomisasi elemen visual seperti warna, tipografi, gambar produk, dan logo UMKM.

Pemanfaatan Canva tidak hanya mempercepat proses produksi desain, tetapi juga meningkatkan kualitas estetika dan konsistensi identitas visual pada setiap materi promosi. Selain itu, penggunaan template untuk “Konten Instagram” dan “Iklan Instagram” memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan desain dengan kebutuhan kampanye digital marketing yang sedang dijalankan. Dengan demikian, penggunaan Canva menjadi bagian penting dalam penerapan strategi branding digital, yang sejalan dengan tujuan kegiatan PKM untuk memperkuat citra merek dan daya saing UMKM, sekaligus mendukung pencapaian SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan SDG 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur))



Gambar 3. Peserta mengikuti pelatihan baik

Gambar 3 Peserta kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Penguatan Identitas Visual UMKM Binaan Melalui Logo dan Desain Kemasan” *tampak serius mengikuti* penjelasan fasilitator tentang pentingnya desain logo dan kemasan untuk memperkuat citra produk UMKM.



Gambar 4. Hasil Kemasan yang telah selesai dibuat

Gambar 4. Desain Kemasan Produk “Pempek Seduh” Gambar ini menunjukkan hasil desain kemasan produk yang dikembangkan selama kegiatan pelatihan penguatan identitas visual bagi UMKM binaan. Desain kemasan dibuat menggunakan aplikasi Canva, dengan konsep visual modern yang menonjolkan warna oranye cerah sebagai representasi keceriaan dan cita rasa khas produk lokal. Elemen desain mencakup logo UMKM, ilustrasi produk, informasi gizi, serta kode batang untuk mendukung standar kemasan profesional. Hasil desain ini menjadi salah satu luaran kegiatan pelatihan yang bertujuan meningkatkan daya tarik visual dan nilai jual produk UMKM di pasar digital mitra secara berkelanjutan.



Gambar 5. Foto Bersama Peserta UMKM Binaan Pertamina Plaju Palembang

Gambar 5 Foto Bersama Peserta UMKM Binaan pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat. Gambar ini menampilkan seluruh peserta UMKM binaan bersama tim dosen dan mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech pada kegiatan *Pengabdian kepada Masyarakat*. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan mengenai penguatan identitas visual melalui desain logo dan kemasan produk. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti setiap sesi pelatihan. Dokumentasi ini menunjukkan kebersamaan dan semangat kolaboratif antara akademisi dan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk lokal berbasis kreativitas digital.

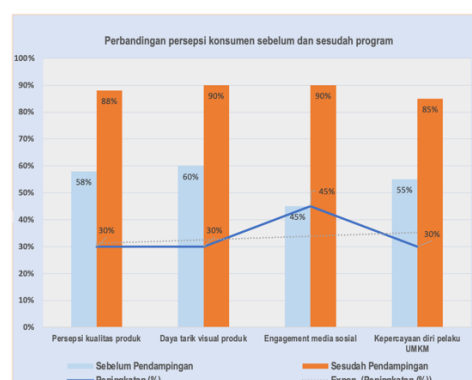
3.2 Dampak Pembelajaran, dan Implikasi Tidak Lanjut

Setelah kegiatan pendampingan, terdapat sejumlah dampak positif yang dirasakan baik oleh mitra maupun tim pelaksana, di antaranya: Dampak terhadap mitra: meningkatnya kepercayaan diri dalam memasarkan produk, meningkatnya penjualan, dan meningkatnya interaksi konsumen di media sosial. Dampak terhadap masyarakat: menciptakan contoh praktik branding efektif bagi UMKM lain di wilayah sekitar. Dampak terhadap tim pengabdian: peningkatan pemahaman terhadap kebutuhan branding UMKM lokal dan pengembangan model pendampingan berbasis desain partisipatif. Sebagai tindak lanjut, mitra berkomitmen untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual dan memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce. Tim pengabdian juga merencanakan kegiatan lanjutan berupa pelatihan *content marketing* dan analisis performa digital.

3.3 Perbandingan Dampak Sebelumnya dan Sebuah Pendampingan

Perubahan yang terjadi akibat pelaksanaan kegiatan pengabdian ditunjukkan pada grafik berikut. (*Deskripsi: Grafik batang menunjukkan peningkatan rata-rata 30–45% pada persepsi kualitas, daya tarik visual, engagement digital, dan kepercayaan diri mitra setelah kegiatan..* Peningkatan yang konsisten pada seluruh aspek membuktikan bahwa pendekatan desain grafis dan digital marketing memiliki dampak langsung terhadap peningkatan citra, performa, dan kepercayaan diri pelaku UMKM. Perbandingan persepsi konsumen sebelum dan sesudah program.

Perbandingan persepsi konsumen sebelum pendampingan, Persepsi kualitas produk 58%, daya Tarik visual produk 60%, Engagement media sosial 45%, kepercayaan diri pelaku UMKM 55%. Perbandingan persepsi konsumen sesudah program Persepsi kualitas produk 88%, daya Tarik visual produk 90%, Engagement media sosial 90%, kepercayaan diri pelaku UMKM 85%. Peningkatan masing-masing aspek perbandingan persepsi konsumen sesudah program Persepsi kualitas produk 30%, daya Tarik visual produk 30%, Engagement media sosial 45%, kepercayaan diri pelaku UMKM 30%.



Gambar 6. Grafik Perbandingan persepsi konsumen sebelum dan sesudah

Dari Gambar 6 terlihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada semua aspek setelah pelaksanaan kegiatan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis desain grafis dan digital marketing mampu menyelesaikan persoalan utama mitra, yaitu kurangnya identitas visual yang kuat dan rendahnya efektivitas promosi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan identitas visual UMKM binaan PT Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju telah memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui pendampingan intensif dalam desain logo dan kemasan produk, serta penerapan strategi digital marketing, para pelaku UMKM mengalami peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk, meningkatnya penjualan, serta bertambahnya interaksi dengan konsumen melalui media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 30–45% pada persepsi kualitas produk, daya tarik visual, dan engagement digital. Keberhasilan ini menegaskan bahwa integrasi desain grafis dan pemasaran digital mampu memperkuat citra profesional UMKM dan meningkatkan daya saing di era digital. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, terutama keterbatasan waktu pendampingan, tingkat literasi digital peserta, serta kemampuan teknis dalam mengoperasikan aplikasi desain secara mandiri. Hambatan tersebut menunjukkan perlunya strategi pendampingan yang lebih berkelanjutan, berbasis praktik langsung, dan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pelaku UMKM. Ke depan, kegiatan serupa diharapkan dapat diperluas melalui kolaborasi yang lebih luas antara akademisi, praktisi desain grafis, pelaku industri kreatif, dan platform e-commerce. Sinergi tersebut berpotensi menciptakan ekosistem branding digital yang berkelanjutan, mendukung transformasi digital UMKM, serta memberikan dampak sosial-ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat lokal.

REFERENCES

- Algharabat, R. S. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 795-817.
- Boussarsar, M., Ennouri, E., Habbachi, N., Bouguezzi, N., Meddeb, K., Gallas, S., . . . Ben Saida, I. (2023). Epidemiology and burden of Severe Acute Respiratory Infections (SARI) in the aftermath of COVID-19 pandemic: A prospective sentinel surveillance study in a Tunisian Medical ICU. *PloS one*, 12-18.
- Chatterjee, A., Walters, R., Shafi, Z., Sebek, M., Gysi, D., Yu, R., . . . Menichetti, G. (2023). Improving the generalizability of protein-ligand binding predictions with AI-Bind. *Nature Publishing Group UK London*, 241-1723.
- Chatterjee, D., McDuffie, E. E., Smith, S. J., Bindle, L., Van Donkelaar, A., Hammer, M. S., . . . Martin, R. V. (2023). Source contributions to fine particulate matter and attributable mortality in India and the surrounding region. *Environmental Science & Technology*, 28-57.
- Dewi, S. R., Putra, A., & Pratama, D. (2023). Packaging design and consumer purchase decisions in Indonesian SMEs. *Journal of Business and Retail Management Research*, 45-57.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., . . . Dutot, V. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 750-776.
- Gupta, G., & Bose, I. (2022). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*.
- Gupta, Gaurav.; Bose, ndranil. (2022). Digital transformation in entrepreneurial firms through information exchange with operating environment. *Information & Management*, 3-59.
- Hanson, S. W., Abbafati, C., Aerts, J. G., Al-Aly, Z., Ashbaugh, C., Ballouz, T., . . . Borzakova, S. (2022). Estimated global proportions of individuals with persistent fatigue, cognitive, and respiratory symptom clusters following symptomatic COVID-19 in 2020 and 2021. *Jama*, 1604-1615.
- Hendrawan, H., & Trisnawati, E. (2025). Leverage, Capital Intensity, Profitability, and Tax Aggressiveness: The Role of Corporate Social Responsibility Moderation. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 3-8.
- Hidayat, Y., Nurhayati, I., Salamah, S., Rosmiati, M., Fatimah, A. S., & Lestari, L. (2023). The Effect of the Educational Game Tools on Early Childhoods in the Kindergarten. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 100-107.
- Huda, E. N., Tohirin, A., & Luqmana, M. A. (2023). A bibliometric analysis of Islamic philanthropy. *Journal of Islamic Economic and Business Research*, 97-124.
- Indrawati, I., & Rahmawati, R. (2023). The Effect of Financial Performance on Company Quality Earnings. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 1-15.
- Indrawati, Tin.; at all. (2023). The Influence of a STEM-Based Digital Classroom Learning Model and High-Order Thinking Skills on the 21st-Century Skills of Elementary School Students in Indonesia. *Journal of Education and E-Learning Research*, 29-35.
- Irfansyah, F. F., Syidada, F., Rahyuni, R., Huda, M. N., & Purnomo, A. (2025). Kunci Sukses UMKM Masa Kini Dengan Melek Media Sosial. *urnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4386-4396.
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 325-.
- Kour, R., harma, N., Showkat, S., Sharma, S., Nagaiah, K., Kumar, S., & Kaur, S. (2023). Methanolic fraction of *Cassia fistula* L. bark exhibits potential to combat oxidative stress and possess antiproliferative activity. *Journal of Toxicology and Environmental Health, Part A*, 296-312.

- Kour, R., Sharma, N., Showkat, S., Sharma, S., Nagaiah, K., Kumar, S., & Kaur, S. (2023). Methanolic fraction of *Cassia fistula* L. bark exhibits potential to combat oxidative stress and possess antiproliferative activity. *Journal of Toxicology and Environmental Health*, 296-312.
- Letari, S. S., Widodo, A. P., Soebijono, T., & Bambang, H. (2022). Analisis Metode Penentuan Rencana Kebutuhan Bahan Baku yang Efektif dan Efisien Studi Kasus PT Rafansa Prima Usaha. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 189-204.
- Mutolib, A., Huda, U. N., & Fauzia, I. (2024). Community Participation in the Process of Making an Environmental Impact Assessment Associated with Law Number 6 of 2023 Concerning Job Creation. *JATISWARA*, 378-387.
- Nugroho, M. R., Armeidi, E., & Mahyuddin, M. (2023). Analysis of Indonesia's Nutritional Status Survey Results 2021–2022: Trend of Stunting Prevalence Rates in the Provinces of South Sumatera and Bengkulu Towards a National Target of 14% in 2024. *Indonesian Journal of Health Research and Development*, 1-7.
- Nurhadi, J. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Tingkat Aktivitas Fisik pada Masyarakat Komplek Pratama, Kelurahan Medan Tembung. *Jurnal Health Sains*, 294-298.
- Prasetyo, I., & Aliyyah, N. (2023). The role of research & development as mediating the effect of male CEO masculinity face on earnings management: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2023). The potential of informal institutions in promoting green entrepreneurship (ge) and sustainable socio-economic development. *ECONOMICS-Innovative and Economics Research Journa*, 1-20.
- Prihandini, P., & Anisa, R. (2023). PENYULUHAN LITERASI DIGITAL: OPTIMALISASI PEMANFAATAN INSTAGRAM BAGI SISWA SMP DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1-10.
- Putra, P. S., Nugroho, S. H., & Setyonegoro, W. (2023). Bibliometric analysis of paleotsunami research: current trends and overview. *Current Science (00113891)*, -.
- Putri, N. R., & Sari, F. M. (2021). Investigating English teaching strategies to reduce online teaching obstacles in the secondary school. *J. English Lang. Teach. Learn*, 23-31.
- Rahman, S., Rahman, M. M., Miah, M., Begum, M. N., Sarmin, M., Mahfuz, M., . . . Ahmed, T. (2022). COVID-19 reinfections among naturally infected and vaccinated individuals. *Scientific reports*, 1-12.
- Rosyid, A. (2022). Kiai leadership concept in the scope of Pesantren organizational culture. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*.
- Saragih., Tonapa., Saragih, I. S., & Lee, B.-O. (2022). Effects of cognitive stimulation therapy for people with dementia: A systematic review and meta-analysis of randomized controlled studies. *International Journal of Nursing Studies*, 104181.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 1-10.
- Setiawan, at all. (2023). A bibliometric analysis of evolving trends in climate change and accounting research. *Cogent Business & Management*, -.
- Setiawan, D., & Santoso, A. (2023). A bibliometric analysis of evolving trends in climate change and accounting researc. *Cogent Business & Management*, 2331-1975.
- Setiawan, H., Handican, R., & Rurisman, R. (2023). Revolutionizing math education: Unleashing the potential of Web-based learning media for enhanced mathematical problem solving skills. *JDIME: Journal of Development and Innovation in Mathematics Education*, 1-11.
- Suyanto, S., Setiawan, D., Rahmawati, R., & Winarna, J. (2021). The impact of financial socialization and financial literacy on financial behaviors: an empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and* , 169-180.
- Suyanto., Rahmawati., I., Wardhani., .., & Kusuma, W. (2023). Kajian Potensi Penerapan Extensive Green Roof Berbasis Struktur Kayu di Indonesia. *Rekayasa Sipil*, 87-93.
- Utami, B. R., & Wahyudin, A. Y. (2022). Does Self-Esteem Influence Student English Proficiency Test Scores? *vol*, 16-20.
- Wibowo, G. A., Rahman, A., & Anis, M. (2023). The impact of ChatGPT use on the quality of academic support for students. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 132-138.
- Wibowo, M. C., Yang, Z., Borry, M., Hübner, A., Huang, K. D., Tierney, B. T., . . . García-Ortiz, H. (2021). Reconstruction of ancient microbial genomes from the human gut. *Nature*, 234-239.
- Wibowo, Y. G., Wijaya, C., Yudhoyono, A., ., SudibyoYuliansyah, A. T., Tsabitah, N., . . . Petrus, H. T. (2023). Highly efficient modified constructed wetlands using waste materials for natural acid mine drainage treatment. *Sustainability*, 15-20.
- Wijaya. (2024). The Impact of Digital Marketing And Intellectual Capital On Business Performance (Case Study Of SMEs In Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 183-189.
- Wijaya, H. (2024). The Impact of Digital Marketing And Intellectual Capital On Business Performance (Case Study Of SMEs In Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 183-189.
- Wijaya, Hadi. (2024). The Impact of Digital Marketing And Intellectual Capital On Business Performance (Case Study Of SMEs In Depok City, West Java). *Best Journal of Administration and Management*, 183-189.
- Wijaya, I. G., Pratami, N. W., & Yasa, I. G. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*, 26-37.
- Wulandari, T., & Nawangsari, N. A. (2023). Project-based learning in the merdeka curriculum in terms of primary school students' learning outcomes. *EDUKASIA Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 31-42.
- Yuliyanti, L., Nugraha, N., & Fadilah, Y. K. (2019). The influence of local own-source revenue towards regional financial independence. *1st International Conference on Economics*, 4-7.
- Zainil, M., Kenedi, A. K., Indrawati, T., & Handrianto, C. (2023). The Influence of a STEM-Based Digital Classroom Learning Model and High-Order Thinking Skills on the 21st-Century Skills of Elementary School Students in Indonesia. *Journal of Education and E-Learning Research*, 29-35.