



## Komunikasi Visual sebagai Penunjang Pengembangan Merek UMKM Berbasis Digital di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar

### *Visual Communication as a Support for Digital-Based MSME Brand Development in Karangsari Village, Sukorejo District, Blitar City*

Aisyah Desravi Putri<sup>1\*</sup>, M. Ridho Illahi<sup>2</sup>, Ainurriyah<sup>3</sup>, Gideon Setyo Budiwitjaksono<sup>4</sup>,  
M. Fernanda Abuzar Zuhri<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email: [20012010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010152@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20012010261@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010261@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20012010093@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010093@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [gideon.ak@upnjatim.ac.id](mailto:gideon.ak@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>, [fernanda.iaa18@gmail.com](mailto:fernanda.iaa18@gmail.com)<sup>5</sup>

#### Article History:

Received: 11 April 2023

Revised: 10 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

#### Keywords: Visual

Communication, Brands,  
Digital Branding

**Abstract:** *As digital technology develops, branding activities increasingly refer to the use of social media and e-commerce platforms, so that public attention to the visual side is also increasing. Digital brand development with visualization according to the target market is needed as a long-term strategy. The object of the PKM activities in this journal is Rengginang Bu Anik, located in Karangsari Village, Blitar City. The method used consists of 3 stages, namely the identification of problems by filling out questionnaires and interviews. The second stage is the implementation stage by creating a logo, packaging stickers, product photos and promotional videos and creating an Instagram account. The last stage is maintenance by accepting criticism, suggestions and input on the results that have been obtained. This activity is carried out to increase public brand awareness of the brand of the chosen service object, so that the brand can compete with other similar businesses.*

#### Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi digital, kegiatan branding semakin merujuk pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce, sehingga perhatian masyarakat pada sisi visual juga semakin meningkat. Pengembangan merek secara digital dengan visualisasi yang sesuai target pasar diperlukan sebagai strategi jangka panjang. Objek dari kegiatan PKM dalam jurnal ini adalah Rengginang Bu Anik yang berlokasi di Kelurahan Karangsari, kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Metode yang digunakan terdiri dari 3 tahap yaitu tahap identifikasi masalah dengan cara pengisian kuesioner dan wawancara. Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan dengan cara pembuatan logo, sticker kemasan, foto produk dan video promosi serta pembuatan akun Instagram. Tahap terakhir yaitu pemeliharaan dengan menerima kritik, saran dan masukan atas hasil yang telah didapatkan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap merek dari objek pengabdian yang dipilih, sehingga merek dapat bersaing dengan usaha serupa lainnya.

\* Aisyah Desravi Putri, [20012010152@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010152@student.upnjatim.ac.id)

**Kata Kunci:** Komunikasi Visual, Merek, Digital Branding

## **PENDAHULUAN**

Salah satu permasalahan UMKM yang kerap kali dijumpai di masyarakat adalah kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi dalam pengembangan bisnis terutama dalam hal branding. Branding berasal dari kata brand yang berarti merek. Aktivitas branding diperlukan untuk membangun citra usaha, menjadi pembeda dan daya tarik tersendiri serta untuk mengendalikan pasar. Menurut Hidayat (2021) Pelaku UMKM sudah merasa telah melakukan branding hanya dengan memiliki logo. Padahal pada kenyataannya, branding bukan hanya dengan memiliki logo. melainkan, memiliki hal selain itu seperti nama merek, tagline dan tampilan visual. Branding difungsikan untuk menarik perhatian masyarakat pada produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga mereka sadar hingga melakukan pembelian pada brand tersebut. hal ini selaras dengan Yaseen & Mazahir dalam Sari (2023) yang menyatakan bahwa kegiatan branding dapat disebut sebagai komunikasi dalam praktik pemasaran. dengan adanya branding, produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh pelaku usaha dapat diterima di masyarakat. namun, branding tidak hanya berhenti dalam pengertian tersebut. branding dilakukan agar masyarakat memiliki brand awareness atau kesadaran merek pada produk atau jasa yang akan dipasarkan sehingga dapat menciptakan persepsi baru, menarik konsumen baru, meningkatkan penjualan, membangun jaringan dan lain sebagainya.

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial hadir sebagai media yang dapat menjembatani antara pelaku usaha dan masyarakat tanpa terbatas ruang dan waktu. sehingga munculah istilah kata digital branding atau pengembangan merek secara digital yang merujuk pada pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk mengembangkan merek berbasis digital yang juga dapat dijadikan sebagai strategi jangka panjang untuk `mengembangkan UMKM. Pengembangan merek secara digital perlu dikuasai agar merek dapat terus bersaing dengan merek lainnya di era globalisasi yang menuntut semua hal secara digital seperti saat ini. Menurut hasil penelitian Tika Aprilia dkk (2017) penggunaan media digital yang mampu menampilkan simulasi interaktif dengan perpaduan teks, gambar, animasi yang kontekstual dan konkret serta sesuai dapat meningkatkan rasa ingin tahu terhadap informasi yang sedang diberikan. Sehingga, secara tidak langsung, visualisasi dari merek yang dibawakan diharap dapat menunjang pengembangan merek.

Bentuk visual yang dapat digunakan dalam pengembangan merek secara digital adalah gambar. gambar berperan penting sebagai media komunikasi ide, gagasan atau pikiran yang akan

memudahkan audiensnya untuk memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembuatnya. hal ini juga sejalan dengan pendapat Paul Laseau dalam Freddy (2000) yaitu pemerolehan informasi dan pengetahuan manusia diperkirakan sebanyak 70%-80% dari indera mata. sehingga bentuk visual berupa gambar yang memanfaatkan indera mata dalam menerjemahkannya merupakan sarana yang tepat untuk mengembangkan merek secara digital di era yang serba cepat ini. Logo suatu usaha, desain kemasan, dan atribut produk lainnya dapat menjadi media bagi pelaku UMKM dari produk yang dihasilkan sehingga menarik perhatian konsumen dan memiliki ciri khas tersendiri (Gideon, dkk : 2022).

Kegiatan pengembangan merek berbasis digital di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar menjadi tantangan tersendiri. hal ini terjadi karena masih terdapat beberapa pelaku usaha yang belum memiliki dan memahami hal-hal yang perlu diketahui untuk membuat strategi pemasaran maupun melakukan komunikasi dengan masyarakat menggunakan teknologi digital. Media digital menjadi pilihan digital marketing yang dapat mempromosikan merk dagang secara efektif dan efisien untuk dapat memperluas lingkup bisnis/usahanya (Gideon, dkk : 2022). Namun, beberapa pelaku usaha juga belum memiliki pengetahuan mengenai kualitas visual yang dihasilkan pada produk atau jasanya yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengetahui hingga melakukan pembelian pada merek yang dibawakan.

Atas dasar penjelasan diatas, terlihat pentingnya pengetahuan dan pemahaman akan kemampuan dalam mengembangkan merek berbasis digital melalui komunikasi visual. sehingga, dengan adanya kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM UPNVJT di Kelurahan Karangsari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar, pelaksana bermitra dengan pelaku UMKM Rengginang Bu Anik. Mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dapat dibilang sudah berjalan cukup lama namun belum memiliki branding yang baik dikarenakan hanya menjual produk tanpa memiliki dan memperhatikan logo maupun tampilan yang menarik. Pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Anik sebagai pelaku usaha rengginang hanya melalui mulut ke mulut dan whatsapp. Jumlah produksi harian yang dilakukan oleh Bu Anik juga tidak terlalu banyak karena sistem pembuatannya adalah Pre-Order atau sesuai pesanan yang masuk.

Sejauh ini Rengginang Bu Anik tidak memiliki lokasi toko konvensional, pembuatan, dan pengiriman produk dilakukan dari rumah. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dimiliki oleh mitra, pelaksana memberikan solusi dalam bentuk pelaksanaan kegiatan PKM dengan tema “Komunikasi Visual sebagai Penunjang Pengembangan Merek UMKM Berbasis Digital”. Kegiatan PKM ini meliputi kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait cara foto produk dan

video promosi sederhana dari smartphone dengan visualisasi yang dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dibranding dan penggunaan sosial media untuk upload foto produk hasil branding. solusi permasalahan yang ada akan dikemas dalam karya komunikasi visual yang sederhana, komunikatif, mudah dimengerti serta menarik.

## **METODE**

Metode Pelaksanaan dari kegiatan pengabdian ini terdiri dari 3 tahap yaitu identifikasi masalah yang dilakukan dengan cara pengisian questioner dan wawancara. Menurut Sitti Manisa (2017) Wawancara merupakan suatu cara untuk menghimpun informasi relevan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak berkaitan dengan tujuan yang telah ditetapkan, sedangkan questioner merupakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang bersangkutan yang akan dijadikan objek penelitian. Metode ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami dan pendapat oleh mitra serta untuk menentukan solusi yang sesuai.

Tahapan kedua merupakan tahapan pelaksanaan. pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan logo, pembuatan sticker kemasan, pendampingan foto produk dan pembuatan video promosi sebagai keperluan pengembangan merek berbasis digital. pelaksanaan pada tahap ini melibatkan dua pihak yaitu mitra dan pelaksana sehingga hasil yang didapatkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang ada.

Tahapan ketiga dari kegiatan pengabdian ini adalah pemeliharaan. pada tahap ini pelaksana menerima kritik, saran dan masukan atas hasil yang telah didapatkan dari mitra yang bersangkutan sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dari hasil yang sudah didapatkan. pemeliharaan dilakukan dengan cara pembaharuan sesuai kebutuhan yang dibutuhkan oleh mitra selama kegiatan PKM berlangsung.

## **HASIL**

Kegiatan PKM dilaksanakan dengan melakukan tahap awal yaitu identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra. permasalahan yang ada antara lain:

1. mitra belum memiliki logo
2. mitra hanya melakukan komunikasi dan promosi melalui whatsapp serta mulut ke mulut
3. mitra belum memiliki stiker sebagai penanda produk buatannya

sehingga pelaksana memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi yaitu pembuatan logo

21

agar mitra bisa membranding UMKM nya dengan gaya sesuai era yang sedang berjalan saat ini yaitu era industri 4.0 yang memiliki banyak pembanding visualisasi dari pesaing dalam usahanya. Menurut Wastutiningsih dan Dewi (2019) Upaya branding secara digital di era industri 4.0 penting dilakukan karena di era ini masyarakat dihadapkan dengan kehidupan yang menuntut penggunaan internet sebagai alat yang mempermudah segala hal. Sebelum pembuatan logo dilakukan audiensi untuk menentukan gaya yang diminati oleh pelaku usaha karena hal tersebut berkaitan dengan identitas Rengginang Bu Anik.



**Gambar 1. Logo Rengginang Bu Anik**

Logo Rengginang Bu Anik dibuat memiliki makna dari tiap tanda-tanda yang ada seperti bentuk, elemen dan warnanya. Informasi yang diwakilkan oleh tanda dalam logo Rengginang Bu Anik secara emosional dapat memudahkan audiens dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dan tanda-tanda tersebut dinamakan dengan semiotika. Menurut Peirce dalam Ibrahim (2012) suatu logo dapat dianalisis secara semiotik yang meliputi analisis dari segi analisis objek dari berbagai elemen fisik salah satunya seperti bentuk, warna, dan gambar. elemen-elemen yang terdapat pada logo Rengginang Bu Anik dapat disimpulkan seperti

**Tabel. 1 Analisis Semiotik Logo Rengginang Bu Anik**

Elemen Logo	Perwakilan	Objek	Interpretasi
Bentuk	Bulat	Kontinuitas	bentuk bulat berarti sebuah kontinuitas dari berjalannya usaha Rengginang Bu Anik walau era telah berganti namun usaha akan tetap berjalan dengan

			lancar.
	Pita persegi panjang	Stabilitas	bentuk pita persegi panjang berarti sebuah keseimbangan dari berjalannya usaha, harapan dari elemen logo ini adalah Rengginang Bu Anik tidak akan termakan waktu dan akan terus stabil.
Warna	Merah	Energik, menarik	warna merah menggambarkan Rengginang Bu Anik yang menarik dan siap untuk bersaing dengan camilan-camilan baru yang akan muncul.
	Kuning	Optimisme	warna kuning menggambarkan Rengginang bu anik memiliki cita rasa yang dapat diadu.
	Hitam	Wibawa	warna hitam menggambarkan Rengginang Bu Anik memberikan penegasan bahwa salah satu tujuan berdirinya adalah ingin menyajikan kualitas Rengginang terbaik.
Gambar	Bintang	Cemerlang	menggambarkan Rengginang Bu Anik akan memberikan pelayanan dan kualitas yang hebat dan bersinar dalam industrinya.

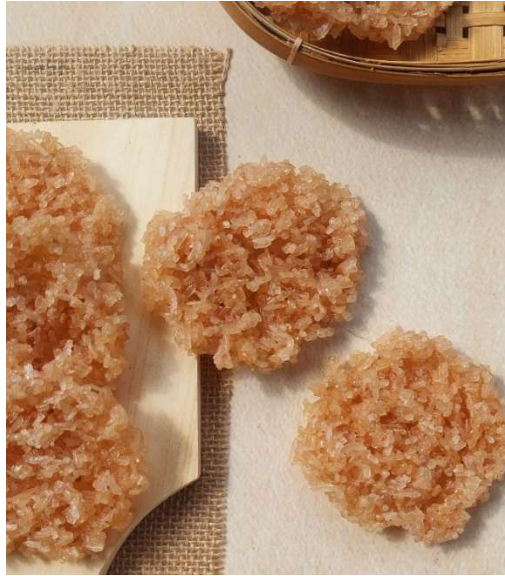
	Kerupuk Rengginang	Nafsu Makan	menggambarkan produk yang dihasilkan adalah Kerupuk Rengginang yang Gurih dan Renyah serta dapat membuat calon pembelinya secara tidak langsung tertarik untuk membeli karena mengetahui gambaran produk.
--	--------------------	-------------	---

Bentuk visual yang dipilih untuk mewakili Rengginang Bu Anik dalam bentuk logo menjadi solusi yang ditawarkan oleh pelaksana, Logo yang telah dibuat akan ditambahkan varian rasa rengginang agar mudah untuk dikenali dan terdapat pembeda dari satu rasa dengan rasa yang lain serta akan ditambahkan informasi nomor whatsapp dan akun instagram agar dapat terhubung langsung dengan Bu Anik sebagai penjual Rengginang walau terbatas ruang dan waktu.



**Gambar 2. Stiker Produk Rengginang Bu Anik**

Solusi lanjutan yang ditawarkan adalah pembuatan foto produk karena mitra dalam kegiatan PKM ini yaitu Rengginang Bu Anik belum memiliki foto produk dari produk yang dihasilkannya karena terbatas waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan dalam editing sehingga foto produk yang menjadi solusi lanjutan akan dilaksanakan dengan menggunakan media smartphone dan teknik editing dengan memperhatikan unsur lainnya seperti rengginang yang belum siap makan, rengginang yang sudah siap makan, dan bantuan beberapa properti lainnya seperti sambal dan potongan cabai. pemilihan warna visual dalam pembuatan foto produk adalah warna soft dengan tone warm untuk menunjukkan kealamian, keautentikan dan ke higienisan dalam membuat dan memasarkan produk yang mungkin sebagian masyarakat telah menganggapnya kuno.



**Gambar 3. Foto Produk Rengginang Bu Anik Ukuran Kecil**

Foto Produk Rengginang Bu Anik Ukuran Kecil seperti pada Gambar 3 merupakan salah satu solusi yang ditawarkan pada mitra kegiatan PKM ini dan nantinya gambar ini akan digunakan juga dalam media promosi berbasis digital pada media sosial. gambar Rengginang Bu Anik ukuran kecil ini ingin menampilkan keautentikan dari produk yang dihasilkan oleh mitra. pemilihan warm tone dengan perpaduan besek, kain goni dan talenan menyampaikan bahwa produk yang dihasilkan oleh mitra ini diproduksi dengan cara yang sederhana dan asli seperti dizaman dahulu serta melewati proses penjemuran secara manual menggunakan besek.



**Gambar 4. Foto Produk Rengginang Bu Anik Ukuran Kecil**

Karya Visual yang didapatkan dalam foto produk Rengginang Bu Anik Ukuran Kecil menampilkan rengginang yang belum matang agar konsumen dapat membayangkan tampilan

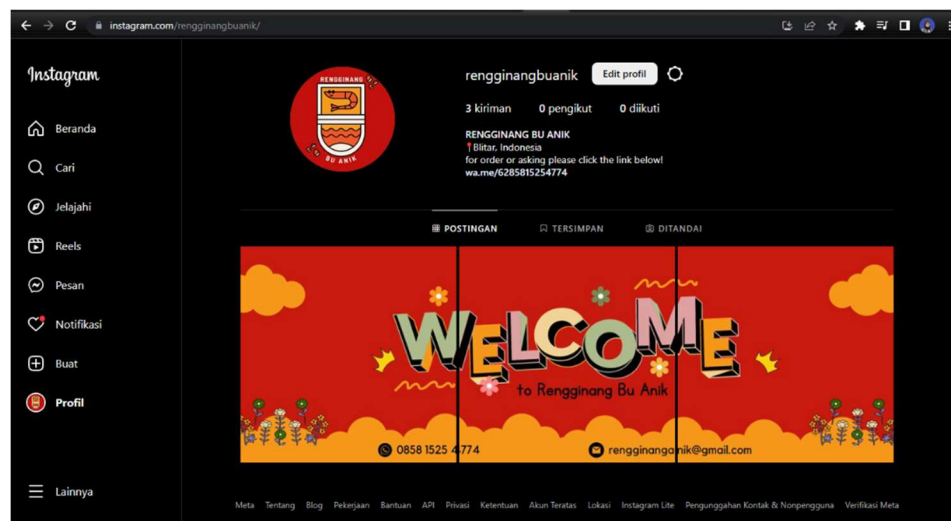
25

produk sebelum digoreng serta menampilkan rengginang yang sudah matang agar konsumen dapat membayangkan tampilan produk setelah digoreng. elemen sambal digunakan dalam menarik minat dan keinginan calon konsumen untuk membeli produk dan memberikan kesan cantik serta lezat pada foto produk yang telah berhasil dilakukan.



**Gambar 5. Foto Produk Rengginang Bu Anik Ukuran Besar**

Karya visual lanjutan yaitu foto produk Rengginang Bu Anik Ukuran Besar tidak dibuat secara signifikan berbeda dengan foto produk Rengginang Bu Anik Ukuran Kecil dikarenakan yang membedakan keduanya hanyalah ukuran. namun terdapat tambahan remahan rengginang disekitar produk yang digunakan untuk mengkomunikasikan walau rengginang yang ditawarkan berukuran besar tidak akan merubah kerenyahan dari rengginang tersebut.



**Gambar 6. Akun Instagram Rengginang Bu Anik**

Selain solusi berupa produk visual, pelaksana juga memberikan solusi berupa pembuatan media sosial instagram dan video promosi sebagai platform dan bahan untuk melakukan promosi kepada

masyarakat yang lebih luas dan target pasar yang lebih beragam. media sosial instagram dapat digunakan sebagai digital branding dari produk Rengginang Bu Anik dan menjadi solusi dalam persaingan di era industri 4.0 saat ini. Postingan yang sudah terposting di laman instagram Rengginang Bu Anik adalah feeds pembuka dengan tulisan welcome, hal ini bertujuan untuk menyambut calon pembeli yang berkunjung dan menantikan produk dari rengginang bu anik agar sedikit bersabar karena tidak lama lagi produk rengginang bu anik akan mulai diposting, diinformasikan dan siap dikirim sesuai pesanan yang masuk.

Design komunikasi visual yang menjadi solusi dalam kegiatan PKM ini seperti logo Rengginang Bu Anik, Stiker Produk Rengginang Bu Anik, Foto Produk Rengginang Bu Anik, dan Akun Instagram Bu Anik dapat sekaligus digunakan dalam mempertahankan bahkan mengembangkan popularitas merek dari Rengginang Bu Anik, membentuk brand awareness dengan media digital, dan meningkatkan penjualan.

## **KESIMPULAN**

Komunikasi Visual menjadi penting di era digital ini karena semua lapisan masyarakat akan berinteraksi tanpa bertatap muka melalui platform seperti media sosial atau bahkan e-commerce untuk para penjual dan pembeli. Penggunaan komunikasi visual dalam membranding merek secara digital akan menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, meningkatkan brand awareness karena setiap produk atau brand pasti memiliki keunikannya masing-masing. Penggunaan komunikasi visual juga menghemat waktu di era yang serba cepat ini karena informasi yang disampaikan juga lebih cepat dan lebih efisien sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi visual bisa menjadi strategi jangka panjang bagi keberlangsungan Usaha Mikro Kecil Menengah. Komunikasi visual yang ingin disampaikan dari terbuatnya logo Rengginang Bu Anik adalah masyarakat luas tertarik untuk menjadi pelanggan dari produk Rengginang Bu Anik karena dari logonya saja sudah mencerminkan keberanian dari warna merahnya, kualitas yang baik dari bintang berwarna kuning yang berjumlah lima atau yang biasanya disebut dengan rating paling tinggi, serta keautentikan, kealamian, kesederhanaan namun tidak kuno dari gambar kerupuk dimangkok warna bata bertuliskan gurih renyah.

Penggunaan media instagram sebagai platform dalam membranding merek pastinya membuat lebih banyak orang mengetahui merek Rengginang Bu Anik, namun hal ini akan lebih berjalan ketika diiringi dengan penggunaan fitur-fitur didalamnya seperti fitur postingan, instagram

story yang diletakkan pada highlight serta reels yang dapat menampilkan foto produk atau informasi yang disajikan secara visual dalam gambar ataupun video untuk menyampaikan informasi yang dapat dibuka sewaktu-waktu oleh calon pembeli yang berkunjung ke akun instagram.

Namun, branding tidak hanya sekedar memposting melainkan juga berkomunikasi dan menunjukkan performa terbaik kepada masyarakat secara luas. Untuk hal ini, fitur direct message dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung tanpa terbatas ruang dan waktu, informasi yang didapatkan juga pastinya lebih akurat. Selain direct message, fitur instagram ads dapat digunakan untuk meningkatkan insight dan interaksi akun yang berkunjung. Serta upaya lain yang dapat digunakan adalah promosi melalui akun dengan followers terbilang banyak seperti artis atau selebgram yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mempercayai apa yang sedang dipromosikan dan dibilang baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, Tika. "Efektivitas penggunaan media sains flipbook berbasis kontekstual untuk meningkatkan kemampuan berfikir kritis siswa." *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan* 14.1 (2021): 10-21
- Freddy H. Istanto. "Gambar Sebagai Alat Komunikasi Visual". *Nirmana*, 2 (2000): 23–35.
- Gideon S. Budiwitjaksono, dkk. "Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Digital Marketing Pada Umkm Di Kecamatan Lakarsantri: Praktik Kuliah Kerja Nyata". *Jurnal Abdimas Patikala* Vol. 1, No.4. hal. (2022): 325-331.
- Hidayat, F. *Branding Jadi Kendala Utama Pelaku UMKM*. Beritasatu.Com. (2021). <https://www.beritasatu.com/ekonomi/806313/branding-jadi-kendala-utama-pelaku-umkm>
- Ibrahim, Faridah, et al. "Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik." *GEMA Online Journal of Language Studies* 12.1 (2012).
- Mania, Sitti. "Teknik non tes: telaah atas fungsi wawancara dan kuesioner dalam evaluasi pendidikan." *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11.1 (2008): 45-54.
- Sari, Wulan Purnama, Zhafirah Sholihah, and Felicia Masali. "DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL." *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat* 8.2 (2023): 129-134.
- Wastutiningsih, Sri Peni, and Titis Puspita Dewi. "Pemberdayaan masyarakat berbasis pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era revolusi industri 4.0." *Journal of Extension and Development* 1.2 (2019): 90-96.