Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat | LPPM UNSERA
Website: https://ejournal.unsera.ac.id/index.php/senama
E-ISSN : 3063-4849

STRATEGI PENGUATAN BRANDING UMKM BERBASIS IDENTITAS VISUAL DAN STORYTELLING DI LINGKUNGAN WARNASARI CILEGON

Haris Triono Sigit[1], Harsiti [2], Entis Haryadi[3]
[1] Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, [2] Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, [3] Akuntasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Jl Raya Serang-Cilegon Km 5 Taman Drangong, Serang Banten

haristrionosigit@unsera.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Lingkungan Warnasari, Cilegon, dalam membangun dan memperkuat branding produk melalui pendekatan identitas visual dan storytelling. UMKM di Warnasari menghadapi tantangan utama berupa lemahnya citra merek, kemasan yang kurang profesional, dan ketidakmampuan membedakan produknya dari pesaing. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan interaktif, pelatihan perancangan elemen branding (logo, warna, kemasan, tagline), serta pendampingan penyusunan narasi merek berbasis storytelling dan *Unique Selling Point (USP)*. Kegiatan ini diikuti oleh 25 pelaku UMKM binaan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai pentingnya branding dan kemampuan mereka dalam merancang identitas visual serta cerita merek yang autentik. Dampak positif dari kegiatan ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan terbentuknya komunitas UMKM yang lebih sadar akan pentingnya strategi branding untuk daya saing usaha.

Kata kunci: UMKM, Branding, Identitas Visual, Storytelling, Warnasari, Cilegon

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Warnasari area, Cilegon, in building and strengthening product branding through visual identity and storytelling approaches. MSMEs in Warnasari face major challenges including weak brand image, unprofessional packaging, and inability to differentiate their products from competitors. The implementation methods included interactive counseling, training on designing branding elements (logo, color, packaging, tagline), and mentoring in developing brand narratives based on storytelling and Unique Selling Point (USP). Twenty-five assisted MSMEs participated in this activity. Evaluation results showed significant improvement in participants' understanding of the importance of branding and their ability to design visual identity and authentic brand stories. Positive impacts of this activity include increased confidence of MSME owners in marketing their products and the formation of an MSME community more aware of the importance of branding strategies for business competitiveness.

Keywords*: MSMEs, Branding, Visual Identity, Storytelling, Warnasari, Cilegon*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, khususnya di tingkat lokal. Di Lingkungan Warnasari, Cilegon, sektor UMKM tumbuh pesat dan menjadi andalan ekonomi warga. Namun demikian, pertumbuhan jumlah UMKM tidak selalu diiringi dengan peningkatan kualitas daya saing. Banyak produk lokal yang secara kualitas tidak kalah dengan produk lain, tetapi kesulitan menembus pasar yang lebih luas. Salah satu faktor penyebabnya adalah lemahnya strategi branding.

Studi menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala dalam membangun citra merek yang kuat. Widiastuti et al. (2023) menemukan bahwa pengetahuan pemasaran dan branding pada UMKM di berbagai daerah masih rendah, sehingga diperlukan intervensi edukatif untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Penelitian lain oleh Rosmalina et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan sistem informasi dan strategi branding yang tepat mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital. Kegiatan pengabdian di RT 40 Magersari juga menunjukkan bahwa perancangan logo dan plakat berhasil meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Di Lingkungan Warnasari, permasalahan serupa ditemukan. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar UMKM di wilayah ini berjualan dengan kemasan polos, tanpa logo, dan tanpa cerita merek yang jelas. Mereka kesulitan menjelaskan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis. Padahal, dalam persaingan pasar yang semakin ketat, branding bukan sekadar membuat logo atau kemasan, tetapi merupakan cara orang memandang dan merasakan usaha kita. Branding mencakup janji kepada pelanggan, pengalaman pelanggan saat membeli produk, dan citra yang ingin dibangun.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut dengan tiga tujuan utama. Pertama, meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Warnasari tentang konsep branding dan pentingnya identitas visual yang konsisten. Kedua, memberikan pelatihan praktis perancangan elemen branding seperti logo, pemilihan warna, desain kemasan, dan tagline. Ketiga, membekali peserta dengan keterampilan storytelling dan penentuan *Unique Selling Point (USP)* untuk membangun diferensiasi produk. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan perubahan nyata dalam cara pelaku UMKM memandang dan mengelola merek usahanya, serta pada akhirnya meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi masyarakat Warnasari.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

a. **Persiapan Kegiatan**
   Tahap awal meliputi koordinasi dengan pengurus lingkungan dan tokoh masyarakat Warnasari untuk menyusun jadwal kegiatan serta menyiapkan kebutuhan logistik seperti alat bantu penyuluhan, bahan praktik, dan media edukasi. Selain itu, dilakukan identifikasi awal terhadap kondisi UMKM di wilayah tersebut terkait praktik branding yang selama ini diterapkan.

b. Penyuluhan dan Edukasi Branding
   Kegiatan inti diawali dengan penyuluhan kepada 25 pelaku UMKM peserta kegiatan mengenai pentingnya branding bagi UMKM. Materi yang disampaikan mencakup pengertian branding, elemen-elemen branding (logo, warna, kemasan, tagline), psikologi warna dalam branding, serta manfaat branding bagi peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Sesi ini disampaikan secara interaktif

dengan menggunakan bantuan visual dan contoh-contoh kasus nyata . Dalam sesi ini juga dilakukan pretest untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan disampaikan.

c. **Pelatihan Perancangan Identitas Visual**
Setelah sesi penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan perancangan identitas visual. Peserta diajarkan cara membuat logo sederhana yang mudah diingat dan relevan dengan produk, memilih warna brand yang sesuai dengan karakter produk dan memiliki makna psikologis, serta merancang kemasan yang menarik dan informatif. Praktik ini menggunakan bahan-bahan sederhana yang mudah ditemukan, seperti kertas, spidol, dan contoh kemasan yang sudah ada.

d. Workshop Storytelling dan Penentuan USP
Sesi berikutnya berfokus pada pengembangan storytelling dan penentuan Unique Selling Point (USP). Peserta didorong untuk menggali cerita di balik usaha mereka, mulai dari alasan mendirikan usaha, inspirasi, proses produksi, hingga dampak usaha bagi keluarga dan masyarakat. Mereka juga dilatih untuk mengidentifikasi keunikan produk yang tidak dimiliki pesaing, seperti penggunaan bahan organik, resep turun-temurun, atau keunggulan kualitas lainnya.

e. **Pendampingan dan Sesi Tanya Jawab**
Selama kegiatan berlangsung, tim memberikan pendampingan dan memfasilitasi sesi tanya jawab agar peserta dapat memahami dan mengatasi kendala dalam proses perancangan branding. Peserta juga diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil rancangan branding mereka dan mendapatkan masukan dari tim dan peserta lain.

f. **Evaluasi**
Evaluasi dilakukan melalui pretest sebelum penyuluhan dan posttest setelah pelaksanaan seluruh rangkaian kegiatan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi branding, identitas visual, dan storytelling.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Lingkungan Warnasari dalam penguatan branding produk dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yang keseluruhannya menunjukkan hasil positif baik dari segi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis peserta.

a. Tahap Persiapan Koordinasi dengan Pengurus Lingkungan Warnasari

Pada tahap persiapan, kegiatan diawali dengan koordinasi antara tim pengabdian dan pengurus lingkungan Warnasari. Pada tahap ini, disusun jadwal kegiatan yang disesuaikan dengan waktu luang pelaku UMKM, serta dilakukan identifikasi kebutuhan logistik seperti alat bantu penyuluhan, bahan praktik, dan media edukasi. Tim juga melakukan pengamatan awal terhadap kondisi branding UMKM di wilayah tersebut, yang diketahui masih sangat minim. Mayoritas UMKM belum memiliki logo, menggunakan kemasan polos tanpa identitas, dan belum memiliki tagline atau cerita merek yang jelas.

Kegiatan dilanjutkan dengan pemberian penyuluhan kepada 25 pelaku UMKM. Materi yang disampaikan mencakup pengertian branding, elemen-elemen branding, psikologi warna, serta manfaat branding bagi UMKM. Peserta diberikan pemahaman bahwa branding bukan sekadar membuat logo atau kemasan, tetapi juga mencakup janji kepada pelanggan, pengalaman pelanggan, dan citra yang ingin dibangun. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk memahami bahwa ketika orang melihat produk, mereka langsung punya persepsi tertentu, dan persepsi itu dibentuk lewat branding. Sesi ini disampaikan secara interaktif dengan menggunakan bantuan visual dan

contoh-contoh kasus nyata. Dalam sesi ini juga dilakukan pretest untuk mengukur pemahaman awal peserta terhadap materi yang akan disampaikan.

b. Penyuluhan dan Edukasi Branding kepada Pelaku UMKM Warnasari

Setelah sesi penyuluhan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi demonstrasi dan praktik langsung perancangan identitas visual. Dalam praktik ini, peserta diperkenalkan pada cara membuat logo sederhana yang mudah diingat dan relevan dengan produk. Mereka juga diajarkan untuk memilih warna brand yang sesuai dengan karakter produk, misalnya merah untuk produk makanan yang menggugah selera, hijau untuk produk yang menekankan kesegaran dan kealamian, atau emas untuk produk premium.



Gambar 1. Kegiatan Penyuluhan dan Edukasi Branding

Pada sesi pemilihan warna, peserta memahami bahwa warna punya psikologi. Peserta belajar bahwa penggunaan warna yang konsisten dalam semua media pemasaran akan memudahkan produk dikenali pelanggan. Selain logo dan warna, peserta juga diajarkan pentingnya kemasan yang profesional. Mereka memahami bahwa fungsi kemasan bukan cuma membungkus tetapi juga menarik mata pembeli, membedakan dari pesaing, menjelaskan produk, menambah nilai jual, dan membangun kepercayaan.

c. Pelatihan Perancangan Identitas Visual UMKM

Workshop storytelling dan penentuan USP menjadi sesi yang paling interaktif dan menginspirasi. Peserta didorong untuk menceritakan perjalanan usaha mereka. Seorang peserta yang memproduksi keripik singkong menceritakan bahwa awalnya ia membuat keripik untuk anaknya yang alergi pengawet, dan ternyata banyak tetangga yang suka. Cerita ini kemudian menjadi dasar tagline "Sehat Tanpa Pengawet" dan menjadi pembeda produknya dari keripik lain. Peserta lain yang memproduksi kopi bubuk menekankan USP-nya: "100% kopi robusta lokal – roasting harian," yang membedakannya dari kopi bubuk lain yang menggunakan campuran atau tidak segar.

d. Workshop Storytelling dan Penentuan USP

Melalui pendekatan storytelling, peserta belajar bahwa cerita di balik usaha adalah kekuatan. Storytelling dapat berisi alasan usaha lahir, siapa yang menginspirasi, bagaimana proses produksinya, apa keunggulannya, dan bagaimana usaha ini membantu keluarga. Mereka memahami bahwa storytelling berfungsi mengikat emosi pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan kedekatan dengan pelanggan.

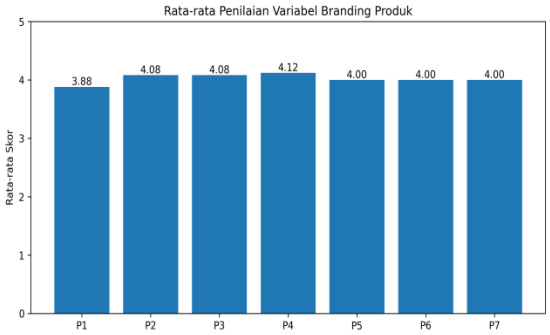
Selama sesi pendampingan, tim membantu peserta untuk mengidentifikasi keunikan produk mereka yang tidak dimiliki pesaing. Beberapa USP yang berhasil diidentifikasi antara lain: "Tanpa MSG," "Bahan 100% organik," "Resep turun-temurun," "Fresh dibuat setiap hari," dan "Harga lebih terjangkau." Peserta juga diajarkan bahwa pelanggan membeli karena alasan spesifik, dan itulah yang harus dipertegas dalam strategi branding mereka.

Pada akhir sesi, peserta diminta untuk merumuskan brand positioning mereka, yaitu bagaimana mereka ingin dipandang oleh pelanggan. Contoh positioning yang berhasil dirumuskan

antara lain: "Keripik pedas premium untuk anak muda," "Kue rumahan sehat untuk keluarga," dan "Kopi robusta murni dari petani lokal."

e. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui posttest dan diskusi reflektif setelah seluruh sesi selesai. Berikut adalah hasil evaluasinya:



Gambar 2. Grafik Hasil Evaluasi

a. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner terhadap variabel Branding Produk, diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata berkisar antara 3,88 hingga 4,12. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,02, sehingga variabel Branding Produk termasuk dalam kategori baik.
b. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Pertanyaan 4 dengan skor 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat meyakini pentingnya aspek yang diukur pada indikator tersebut dalam membangun branding produk UMKM. Sementara itu, Pertanyaan 1 memperoleh nilai rata-rata 3,88, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Meskipun demikian, skor tersebut masih berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa responden tetap memberikan penilaian positif.
c. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa branding produk telah dipersepsikan dengan baik oleh para pelaku UMKM. Identitas merek, tampilan visual, kemasan, dan strategi branding dinilai mampu meningkatkan citra serta daya saing produk. Oleh karena itu, branding produk dapat menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan pemasaran dan peningkatan nilai jual produk UMKM.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Lingkungan Warnasari, Cilegon, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun dan memperkuat branding produk melalui pendekatan identitas visual dan storytelling. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, peserta memahami pentingnya branding yang mencakup logo, warna, kemasan, tagline, storytelling, dan penentuan USP.

Dampak positif dari kegiatan ini terlihat dari peningkatan skor pemahaman peserta sebesar 4,02% serta munculnya kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM akan pentingnya strategi branding untuk daya saing usaha. Program ini juga berpotensi mendorong penerapan branding yang berkelanjutan dan penyebarluasan pengetahuan kepada pelaku UMKM lainnya di wilayah sekitar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih dihaturkan kepada semua pihak yang telah mendukung dan mensukseskan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, khususnya kepada pengurus lingkungan dan tokoh masyarakat Warnasari, Cilegon, serta para pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Serang Raya yang telah memberikan dukungan moral dan fasilitas bagi terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Febriani, L., Prasetyo, H., & Sari, M. (2023). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan kompos skala rumah tangga di daerah urban. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 112–120.

Rosmalina, R., Nistrina, K., Sukiman, S., & Nabilah, T. T. (2025). Optimalisasi Pelatihan Pemasaran Kopi Melalui Sistem Informasi Company Profile UMKM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Dan Branding. Jurnal Surya Masyarakat, 7(2), 311. https://doi.org/10.26714/jsm.7.2.2025.311-316

Putra, R. A., Suryadi, T., & Handayani, W. (2021). Peran pendampingan berkelanjutan dalam program komposting sekolah. Jurnal Lingkungan dan Pemberdayaan, 8(1), 33–40.

Rahmawati, I., & Sulistyo, A. (2022). Pengaruh edukasi pengelolaan sampah berbasis praktik terhadap kesadaran lingkungan siswa. Jurnal Pendidikan Lingkungan, 6(2), 90–98.

Singh, R., Kumar, P., & Sharma, V. (2024). Integrating 3R Principles and Composting in School Curriculum: Long-Term Environmental Behavior Change. Sustainability, 16(2), 567–582.

Widiastuti, C. T., Universari, N., & Prapti N.S.S, R. L. (2023). Edukasi Pemasaran dan Branding Pada UMKM di Paguyuban Ulam Raos Sejahtera Semarang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming, 6(4), 1061–1068. https://doi.org/10.30591/japhb.v6i4.5268

Wulandari, A., & Suryani, T. (2021). Implementasi program 3R di lingkungan sekolah untuk pengurangan sampah domestik. Jurnal Ilmu Lingkungan, 9(1), 56–64.