



Ranah Research

E-ISSN: 2655-0865

Journal of Multidisciplinary Research and Development

082170743613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com>

DOI: <https://doi.org/10.38035/rj.v8i3>

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Branding dan Redesain Logo dan Kemasan : BUMDes Desa Bola, dan BUMDes Desa Watu Krus

**Yesita Madona Vikmart Mada Hekopung¹, Valentin Romualda Gaudiosa Bella Adur²,
Agustinus Ermolis³, Charlos Danil⁴**

¹Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero Maumere, Kab.Sikka, Nusa Tenggara Timur,
yesitamadona@gmail.com

²Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero Maumere, Kab.Sikka, Nusa Tenggara Timur,
bellavalentin93@gmail.com

³Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero Maumere, Kab.Sikka, Nusa Tenggara Timur,
multiproject48@gamil.com

⁴Institut Filsafat Dan Teknologi Kreatif Ledalero Maumere, Kab.Sikka, Nusa Tenggara Timur,
carlosdanil160@gmail.com

Corresponding Author: carlosdanil160@gmail.com⁴

Abstract: MSMEs play a vital role in supporting the local economy in Bola District, Sikka Regency, East Nusa Tenggara Province. However, preliminary interviews with the BUMDES of Bola Village and Watu Krus Village indicated challenges related to a lack of understanding of branding, weak marketing strategies, and a lack of creative innovation in product introductions. A simple visual identity makes MSME products less competitive in the market. In response to these challenges, the Visual Communication Design Study Program and the Entrepreneurship Study Program implemented a Community Service (PkM) program to provide branding assistance and design a more professional visual identity. The program ran from June to November, encompassing field surveys, partner coordination, needs analysis, mentoring per BUMDES, and design finalization. This program aims to increase the competitiveness of local products and strengthen the independence of the village's creative economy through collaboration between academics, government, and the community.

Keyword: MSMEs, branding, visual identity, marketing, BUMDES, PkM, Bola District.

Abstrak: UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian lokal di Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Namun, hasil wawancara awal bersama BUMDES Desa Bola, dan BUMDES Desa Watu Krus, menunjukkan adanya kendala terkait kurangnya pemahaman branding, lemahnya strategi pemasaran, serta minimnya inovasi kreatif dalam memperkenalkan produk. Identitas visual yang sederhana membuat produk UMKM kurang kompetitif di pasar. Menanggapi permasalahan tersebut, Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Program Studi Kewirausahaan melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) untuk memberikan pendampingan branding dan perancangan identitas visual yang lebih profesional. Kegiatan berlangsung Juni–November melalui tahap survei lapangan, koordinasi mitra, analisis kebutuhan,

pendampingan per BUMDES, hingga finalisasi desain. Program ini bertujuan meningkatkan daya saing produk lokal dan memperkuat kemandirian ekonomi kreatif desa melalui kolaborasi akademisi, pemerintah, dan masyarakat.

Kata Kunci: UMKM, branding, identitas visual, pemasaran, BUMDES, PkM, Kecamatan Bola.

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah, termasuk di Kecamatan Bola, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Potensi UMKM yang mampu menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menjadikannya sektor yang layak mendapatkan perhatian, dukungan, serta pemberdayaan yang lebih terarah. Meskipun banyak usaha yang telah berjalan menggunakan modal terbatas, kemampuannya menghadirkan nilai tambah ekonomi menunjukkan bahwa UMKM perlu terus dikembangkan agar dapat menjadi pilar pembangunan ekonomi masyarakat yang lebih kuat.

Dari hasil wawancara awal bersama mitra UMKM terutama BUMDES Desa Bola, dan BUMDES Desa Watu Krus mengungkapkan sejumlah kendala mendasar yang menghambat perkembangan usaha. Inti persoalan terletak pada kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pentingnya branding, lemahnya strategi pemasaran, serta minimnya inovasi kreatif dalam memperkenalkan produk. Identitas visual yang masih sederhana dan belum menarik menyebabkan pemasaran manual yang selama ini diterapkan belum optimal dalam meningkatkan daya saing produk.

Melalui wawancara dan pengamatan terhadap pengelola UMKM, terlihat bahwa meskipun upaya peningkatan kualitas pemasaran telah diarahkan, penerapannya belum efektif karena belum ada pendampingan yang secara khusus untuk dapat menguatkan aspek branding. Kebutuhan akan identitas produk yang kuat inilah yang kemudian mendorong Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Program Studi Kewirausahaan untuk terlibat dalam pendampingan, sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam menjawab kebutuhan mitra dan mendorong kemajuan ekonomi lokal.

Sejalan dengan pelaksanaan Tridharma perguruan tinggi, kolaborasi kedua program studi tersebut melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kecamatan Bola, dengan fokus mendampingi BUMDES dalam merancang identitas visual yang lebih profesional dan menarik. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan daya jual produk, tetapi juga memperkuat posisi desa mitra Desa Bola, Desa Bura Bekor, dan Desa Ipir menuju desa yang mandiri secara ekonomi kreatif.

Kegiatan PkM dilaksanakan mulai bulan Juni hingga November, yang mencakup tahapan survei lapangan, koordinasi mitra dan pemerintah desa, pendampingan per BUMDES, analisis kebutuhan identitas visual, perancangan desain, hingga finalisasi. Melalui serangkaian tahapan tersebut, diharapkan tercipta kerja sama yang solid antara akademisi, pemerintah, dan masyarakat untuk membangun kemandirian UMKM serta meningkatkan daya saing produk lokal Kecamatan Bola di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam memperkuat pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui desain, inovasi, dan pendampingan berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan tim pelaksana bersama mitra UMKM secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan

untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi riil mitra.

Kegiatan PkM dilaksanakan di BUMDES Bola, dan BUMDES Watu Krus, Kabupaten Sikka, dengan fokus pada penguatan branding melalui redesain identitas visual. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap sebagai berikut:

1. Tahap Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pengelola UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan utama, khususnya terkait lemahnya identitas visual, kemasan produk, dan strategi pemasaran.

2. Tahap Analisis Kebutuhan

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan mitra dalam pengembangan branding. Analisis ini mencakup aspek desain logo, warna, tipografi, kemasan, serta media promosi yang relevan dengan karakter produk.

3. Tahap Perancangan Desain (Design Development)

Pada tahap ini, tim PkM melakukan perancangan ulang (redesign) identitas visual yang meliputi:

- a. Logo usaha
- b. Kemasan produk
- c. Label dan stiker
- d. Media promosi (banner, merchandise, dll.)

Proses desain dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan mitra melalui diskusi dan umpan balik (feedback).

4. Tahap Implementasi

Hasil desain yang telah disepakati kemudian diimplementasikan pada produk UMKM, baik dalam bentuk kemasan baru maupun media promosi. Tahap ini juga disertai dengan pendampingan dalam penggunaan identitas visual secara konsisten.

5. Tahap Sosialisasi dan Edukasi

Tim PkM memberikan sosialisasi terkait pentingnya branding, fungsi identitas visual, serta strategi pemasaran kreatif untuk meningkatkan daya saing produk.

6. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas kegiatan, meliputi:

- a. Peningkatan pemahaman mitra
- b. Perubahan tampilan produk
- c. Respon konsumen terhadap desain baru

Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan program lanjutan.

Pendekatan dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan kegiatan ini digunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Observasi langsung
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui:

- a. Terwujudnya identitas visual baru yang lebih profesional
- b. Peningkatan pemahaman mitra tentang branding

Meningkatnya daya tarik produk di pasar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Kecamatan Bola memberikan dampak nyata bagi penguatan branding dan identitas visual UMKM, khususnya

BUMDES Desa Bola dan BUMDES Desa Watu Krus. Berdasarkan rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, analisis, sosialisasi, perancangan desain, hingga implementasi, seluruh proses menunjukkan bahwa UMKM mitra membutuhkan pendampingan terarah untuk meningkatkan kualitas tampilan produk dan strategi pemasarannya.



Gambar 1. Koordinasi Awal Bersama BUMDES Desa Bola, dan BUMDES Desa Watu Krus
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 2. Koordinasi Awal Bersama BUMDES Desa Bola, dan BUMDES Desa Watu Krus
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3 Koordinasi Awal Bersama BUMDES Desa Bola, dan BUMDES Desa Watu Krus
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dari hasil survei dan wawancara pada tahap awal, ditemukan bahwa kendala utama terletak pada kurangnya pemahaman pengelola UMKM tentang pentingnya identitas visual, lemahnya strategi pemasaran, serta penggunaan kemasan yang belum efektif. Data ini menjadi dasar bagi tim PkM untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan brand masing-masing BUMDES. Tahap sosialisasi kemudian membuktikan adanya peningkatan pemahaman pengelola mengenai fungsi branding, pentingnya desain kemasan, serta manfaat pemasaran kreatif. Edukasi ini menciptakan fondasi pengetahuan yang kuat sebelum masuk ke proses desain. Berikut ini adalah dokumentasi visual yang didapatkan saat melaksanakan tahapan dokumentasi di lapangan:



Gambar 4 Logo dan Kemasan Lama (BUMDES Desa Bola)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 5 Logo dan Kemasan Lama (BUMDES Desa Bola)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Lokasi Rumah Produksi BUMDES Desa Bola
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Lokasi Rumah Produksi BUMDES Desa Watu Krus
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada tahap perancangan, tim PkM berhasil menghasilkan berbagai elemen desain seperti logo, konsep warna, tipografi, kemasan, label, hingga media promosi. Setiap desain dibuat berdasarkan karakter dan keunikan masing-masing BUMDES BUMDES Desa Watu Krus dengan produk minyak kelapa murni dan penyewaan alat dapur, serta BUMDES Desa Bola dengan produk “Tua Bola” berbahan dasar nira lontar. Proses desain dilakukan secara kolaboratif melalui diskusi dan uji coba visual untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai kebutuhan, mudah diterapkan, serta mencerminkan identitas lokal masing-masing desa.

Implementasi pada media cetak dan digital, seperti banner, stiker, kemasan, dan merchandise, menunjukkan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga membantu meningkatkan daya tarik pemasaran. Pengelola UMKM menyampaikan bahwa produk terlihat lebih profesional, mudah dikenali, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan identitas visual berdampak langsung pada citra produk dan persepsi konsumen.



Gambar 8. Logo BUAN BOER (BUMDES DESA WATU KRUS)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 9. BANNER
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 10. STICKER PACKAGING
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 11. PACKAGING MINYAK KELAPA BUAN BOER YANG BARU (BUMDES DESA WATU KRUS)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 12. APRON BUAN BOER (BUMDES DESA WATU KRUS)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 13. T-SHIRT BUAN BOER (BUMDES DESA WATU KRUS)
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 15. Desain Logo Tua Bola
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 16. PACKAGING TUA BOLA YANG BARU
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 17. Desain Tshirt Tua Bola
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 18. Desain PACKAGING
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Evaluasi bulanan juga menegaskan keberhasilan program ini. Pada bulan Juni, pemetaan masalah dan analisis kebutuhan berjalan efektif dan menjadi dasar perancangan strategi. Bulan Juli menunjukkan peningkatan pengetahuan mitra melalui kegiatan sosialisasi.

Bulan Agustus hingga September menjadi puncak kegiatan desain, di mana hasil visual mulai diwujudkan dan diuji coba. Bulan Oktober digunakan untuk penyempurnaan desain sesuai masukan mitra, dan bulan November difokuskan pada pengumpulan dokumentasi serta penyusunan laporan akhir.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan PkM ini berhasil menjawab kebutuhan UMKM akan identitas visual dan branding yang kuat. Pendampingan ini tidak hanya menghasilkan produk desain yang dapat digunakan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan menerapkan strategi branding secara mandiri. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat menjadi langkah strategis dalam mendorong penguatan ekonomi kreatif desa dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Kecamatan Bola berhasil memberikan dampak nyata bagi penguatan branding dan identitas visual UMKM, khususnya BUMDES Desa Bola dan BUMDES Desa Watu Krus. Melalui rangkaian tahapan mulai dari perencanaan, survei lapangan, wawancara, sosialisasi, perancangan desain, hingga implementasi media, kegiatan ini mampu menjawab permasalahan utama mitra terkait kurangnya pemahaman branding, kelemahan strategi pemasaran, serta belum optimalnya penggunaan kemasan sebagai media promosi.

Hasil pendampingan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mitra mengenai identitas visual, fungsi desain, serta pentingnya pemasaran kreatif. Redesain logo, kemasan, label, dan media promosi yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan kualitas visual produk UMKM, tetapi juga memperkuat citra dan daya tarik produk di pasar. Proses kolaboratif antara tim PkM dan pengelola BUMDES memastikan bahwa setiap desain yang dihasilkan sesuai karakter produk, mudah diterapkan, dan relevan dengan kebutuhan pemasaran.

Evaluasi berkala dari Juni hingga November juga membuktikan bahwa seluruh tahapan berjalan efektif dan memberikan hasil nyata, baik dari sisi pengembangan visual maupun peningkatan kemampuan mitra dalam menerapkan identitas brand secara konsisten. Dengan demikian, kegiatan PkM ini berhasil memberikan kontribusi penting dalam penguatan ekonomi kreatif desa melalui desain, inovasi, dan pendampingan yang berkelanjutan. Program ini juga menjadi pondasi bagi pengembangan kerja sama lanjutan yang dapat semakin meningkatkan kapasitas UMKM di Kecamatan Bola.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berfokus pada penguatan branding dan redesign identitas visual pada BUMDES Desa Bola dan BUMDES Desa Watu Krus, beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian lanjutan perlu mengkaji secara lebih komprehensif integrasi strategi branding dengan digital marketing, termasuk optimalisasi media sosial, platform e-commerce, dan website sebagai sarana perluasan pasar UMKM. Hal ini penting mengingat transformasi digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di era ekonomi berbasis teknologi.

Kedua, diperlukan penelitian kuantitatif yang mampu mengukur secara empiris pengaruh redesign identitas visual terhadap indikator kinerja usaha, seperti peningkatan volume penjualan, profitabilitas, serta perluasan pangsa pasar. Pendekatan ini akan memperkuat temuan kualitatif yang telah diperoleh dalam kegiatan PkM.

Ketiga, studi mengenai keberlanjutan (sustainability) implementasi branding perlu dilakukan untuk menilai konsistensi penggunaan identitas visual oleh mitra dalam jangka

panjang, serta faktor-faktor Referensi adalah daftar informasi yang dikutip dalam teks yang diidentifikasi dan diambil oleh penulis yang bersumber dari buku dan artikel dari ilmiah. Informasi yang dikutip berasal dari sumber yang akurat dan asli. Konsistensi dalam referensi memungkinkan pembaca untuk fokus pada konten asli artikel.

Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan aspek inovasi produk dengan strategi branding, sehingga nilai tambah tidak hanya terletak pada visualisasi produk, tetapi juga pada kualitas, diferensiasi, dan daya saing produk itu sendiri.

Kelima, penting dilakukan kajian terkait perilaku konsumen (consumer behavior) guna menganalisis persepsi, preferensi, dan tingkat penerimaan konsumen terhadap perubahan desain logo dan kemasan, sehingga dapat diketahui efektivitas branding dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keenam, model pendampingan yang telah diterapkan dalam kegiatan PkM ini perlu diuji melalui replikasi pada konteks wilayah yang berbeda guna memperoleh generalisasi model pemberdayaan UMKM berbasis desain komunikasi visual yang lebih luas.

Terakhir, penelitian ke depan diharapkan melibatkan pendekatan multidisiplin yang mengintegrasikan bidang desain komunikasi visual, kewirausahaan, teknologi informasi, dan manajemen pemasaran, sehingga mampu menghasilkan model pengembangan UMKM yang lebih holistik dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Design Thinking*. AVA Publishing.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Branding – The Design Thinking Series*. AVA Publishing.
- Arnston, A. (2012). *Graphic Design Basics* (6th ed.). Wadsworth Publishing.
- Healey, M. (2009). *What Is Branding?* RotoVision.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.