

## ***Strengthening Local Product Branding through BUMDes Assistance: Developing the Business Identity and Promotional Media of Tahu Tempe and Toge AA in Salam Harjo Village, North Bengkulu***

### **Penguatan Branding Produk Lokal melalui Pendampingan BUMDes: Pengembangan Identitas dan Media Promosi Usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Bengkulu Utara**

**Parwito<sup>1\*</sup>, Dea Anggraini<sup>2</sup>, Wismalinda Rita<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, 38618, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Ratu Samban, Bengkulu, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Peternakan, Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

\*Alamat korespondensi: [parwitougma@gmail.com](mailto:parwitougma@gmail.com)

#### **Article History:**

Received: Dec 29<sup>th</sup> 2025

Revised: Jan 11<sup>th</sup> 2026

Accepted: Feb 22<sup>th</sup> 2026

**Keywords:** BUMDes; branding; business identity; local products; promotional media

**Abstract:** *Limited business identity and promotional media represent key constraints that can reduce the visibility and recognition of local products among consumers. This issue is also faced by the Tahu Tempe and Toge AA enterprise in Salam Harjo Village, North Bengkulu Regency, which lacks adequate business identity and promotional media to effectively communicate its products and business location to potential consumers. This community engagement program aimed to strengthen local product branding through BUMDes assistance in developing the business identity and promotional media of Tahu Tempe and Toge AA. The program employed a participatory approach involving BUMDes and the business owner through several stages: identifying the partner's existing conditions and needs, formulating the business identity concept, designing promotional media, validating the design with the partner, and implementing and evaluating the assistance program. The results showed the establishment of a clearer business identity and the development of promotional media in the form of a banner displaying the business name, product types, and supporting information to facilitate consumer recognition. The assistance process also encouraged the*

**Kata kunci:** BUMDes; branding; identitas usaha; media promosi; produk lokal

*active involvement of BUMDes and the business owner in determining informational and visual elements appropriate to the characteristics of the local products. These findings indicate that needs-based assistance can serve as an initial strategy for strengthening the identity and visibility of local enterprises. Sustaining these outcomes requires a more integrated promotional strategy through the use of digital media, consistent visual identity, and a stronger role for BUMDes in supporting the marketing of community-based enterprises..*

**Abstrak:** Keterbatasan identitas usaha dan media promosi merupakan salah satu kendala yang dapat memengaruhi visibilitas dan pengenalan produk usaha lokal kepada konsumen. Permasalahan tersebut juga dihadapi oleh usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Kabupaten Bengkulu Utara, yang belum memiliki identitas dan media promosi yang memadai untuk mendukung pengenalan produk dan lokasi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat branding produk lokal melalui pendampingan BUMDes dalam pengembangan identitas usaha dan media promosi Tahu Tempe dan Toge AA. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan BUMDes dan pelaku usaha melalui tahapan identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra, perumusan konsep identitas usaha, perancangan media promosi, validasi desain bersama mitra, serta implementasi dan evaluasi hasil pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya identitas usaha yang lebih jelas dan tersedianya media promosi berupa banner yang memuat nama usaha, jenis produk, serta informasi pendukung yang memudahkan konsumen mengenali usaha. Proses pendampingan juga mendorong keterlibatan BUMDes dan pelaku usaha dalam menentukan unsur informasi dan visual yang sesuai dengan karakteristik produk lokal. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan mitra dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat identitas dan visibilitas usaha lokal. Keberlanjutan program memerlukan pengembangan strategi promosi yang lebih terintegrasi melalui pemanfaatan media digital, konsistensi identitas visual, serta penguatan peran BUMDes dalam mendampingi pemasaran produk usaha masyarakat.

## Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam pengembangan ekonomi lokal karena tidak hanya menjadi sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga membuka ruang bagi pemanfaatan potensi dan produk unggulan yang berkembang di tingkat desa. Meskipun demikian, keberlanjutan usaha lokal tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas, mengomunikasikan keunggulan produk, dan menjangkau konsumen. Dalam lingkungan usaha yang semakin kompetitif, produk dengan kualitas yang baik dapat menghadapi keterbatasan pasar apabila tidak didukung oleh identitas usaha dan strategi komunikasi pemasaran yang memadai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran menjadi bagian penting dalam proses pemberdayaan usaha masyarakat.

Salah satu aspek pemasaran yang penting bagi pengembangan UMKM adalah branding. Branding tidak sekadar berkaitan dengan pemberian nama atau penggunaan elemen grafis, tetapi merupakan proses membangun identitas yang memungkinkan suatu usaha dan produknya dikenali serta dibedakan dari usaha lain. Bagi UMKM, identitas yang jelas menjadi penting karena keterbatasan promosi sering menyebabkan produk sulit memperoleh pengenalan yang lebih luas di tingkat konsumen. Identitas visual yang dikembangkan berdasarkan karakteristik usaha dapat membantu menciptakan citra yang lebih konsisten, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pengenalan terhadap produk (Farid & Anggalih, 2023). Studi lain juga menunjukkan bahwa keterbatasan promosi dan ketiadaan identitas visual yang mudah dikenali menjadi persoalan yang dapat menghambat pengenalan suatu UMKM kepada masyarakat (Riqqoh, 2023). Oleh karena itu, penguatan identitas usaha merupakan salah satu langkah mendasar sebelum UMKM mengembangkan aktivitas promosi yang lebih luas.

Identitas usaha selanjutnya perlu diterapkan secara konsisten melalui media komunikasi yang dapat menjangkau konsumen. Media promosi memiliki fungsi tidak hanya untuk menyampaikan keberadaan suatu produk, tetapi juga untuk mengomunikasikan nama usaha, jenis produk, informasi kontak, lokasi, dan karakteristik yang membedakannya dari produk lain. Pada usaha pangan lokal, kebutuhan tersebut menjadi semakin penting karena keputusan pembelian sering kali didahului oleh kemampuan konsumen untuk mengenali produk dan memperoleh informasi mengenai tempat produk tersebut tersedia. Pengembangan identitas visual pada UMKM makanan dapat diaplikasikan melalui berbagai media, termasuk logo, label, kemasan, kartu identitas, dan media iklan cetak, sehingga identitas usaha dapat hadir secara lebih konsisten pada berbagai titik komunikasi dengan konsumen (Pratama, 2025). Kegiatan pemberdayaan UMKM juga menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat branding produk lokal (Yudha et al., 2024).

Penguatan branding pada usaha masyarakat di tingkat desa membutuhkan dukungan kelembagaan agar tidak berhenti pada pembuatan media promosi sebagai produk fisik semata. Dalam konteks ini, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki posisi strategis sebagai kelembagaan ekonomi desa yang dapat berperan dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat. Keterlibatan BUMDes dalam proses pendampingan memungkinkan penguatan usaha lokal dilakukan melalui pendekatan

yang lebih dekat dengan kondisi, kebutuhan, dan potensi ekonomi masyarakat. Peran tersebut penting karena persoalan yang dihadapi usaha skala mikro tidak selalu terbatas pada produksi, tetapi juga mencakup keterbatasan pengetahuan mengenai branding, kemampuan mengembangkan identitas usaha, serta pemanfaatan media pemasaran. Dengan demikian, pendampingan BUMDes dalam pengembangan branding dapat diarahkan untuk membangun kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi karakteristik produknya, menentukan informasi yang perlu dikomunikasikan kepada konsumen, dan memilih media promosi yang sesuai dengan kondisi usaha.

Permasalahan tersebut ditemukan pada usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Kabupaten Bengkulu Utara. Usaha ini menghasilkan produk pangan yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari, tetapi identitas usaha dan media komunikasinya masih terbatas. Berdasarkan identifikasi awal bersama mitra, informasi mengenai nama usaha, jenis produk, dan keberadaan lokasi usaha belum dikomunikasikan melalui media promosi yang memadai. Kondisi ini menyebabkan identitas usaha belum ditampilkan secara jelas kepada konsumen dan berpotensi membatasi visibilitas usaha di lingkungan pemasaran lokal. Persoalan tersebut menjadi penting untuk ditangani karena identitas visual merupakan salah satu unsur yang dapat membantu UMKM membangun pengenalan dan membedakan usahanya di tengah keberadaan produk sejenis (Batubara et al., 2023). Dengan demikian, kebutuhan mitra bukan hanya menghasilkan media promosi, tetapi membangun identitas usaha yang kemudian diterjemahkan ke dalam media komunikasi yang dapat digunakan secara langsung.

Sejumlah kegiatan pengabdian sebelumnya telah mengembangkan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo, label, maupun media pendukung lainnya. Batubara et al. (2023), misalnya, mengembangkan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo dengan melibatkan observasi dan wawancara terhadap pelaku usaha. Yudha et al. (2024) juga menunjukkan penerapan pengembangan identitas visual sebagai bagian dari upaya membangun branding UMKM. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya identitas visual dalam penguatan usaha. Namun, pengembangan media promosi perlu ditempatkan dalam proses pendampingan yang partisipatif sehingga hasil yang dihasilkan tidak hanya merupakan produk desain dari tim pelaksana, tetapi merepresentasikan kebutuhan dan karakteristik mitra. Pendekatan ini penting untuk menghindari pola pengabdian yang hanya berorientasi pada penyerahan luaran fisik tanpa keterlibatan pelaku usaha dan kelembagaan lokal dalam proses pengembangannya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendampingan BUMDes dan pelaku usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Bengkulu Utara, dalam pengembangan identitas usaha dan media promosi. Pendampingan dilakukan secara partisipatif mulai dari identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra, perumusan konsep identitas usaha, penyusunan informasi promosi, perancangan dan validasi desain bersama mitra, hingga implementasi media promosi berupa banner. Berbeda dengan pendekatan yang hanya menempatkan banner sebagai luaran kegiatan, program ini menempatkan proses perancangan media tersebut sebagai bagian dari upaya penguatan identitas usaha melalui keterlibatan BUMDes dan pelaku usaha. Kegiatan ini bertujuan memperkuat branding produk lokal melalui pengembangan identitas dan media promosi usaha Tahu Tempe dan Toge AA sekaligus mendorong peran BUMDes dalam pendampingan pemasaran usaha masyarakat. Pendekatan tersebut diharapkan menjadi langkah awal menuju pengembangan strategi

promosi yang lebih konsisten, partisipatif, dan berkelanjutan bagi produk lokal di Desa Salam Harjo.

### **Metode Pelaksanaan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Salam Harjo, Kabupaten Bengkulu Utara, dengan melibatkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan pelaku usaha Tahu Tempe dan Toge AA sebagai mitra kegiatan. Pemilihan mitra didasarkan pada hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa usaha telah menjalankan kegiatan produksi, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam penguatan identitas usaha dan pemanfaatan media promosi. Informasi mengenai nama usaha, jenis produk, dan keberadaan lokasi usaha belum dikomunikasikan secara optimal melalui media yang mudah dikenali konsumen. Kondisi tersebut menjadi dasar penetapan penguatan branding dan pengembangan media promosi sebagai fokus kegiatan pendampingan.

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis kebutuhan mitra (needs-based participatory assistance). Pendekatan ini menempatkan BUMDes dan pelaku usaha tidak hanya sebagai penerima hasil kegiatan, tetapi sebagai mitra yang terlibat dalam identifikasi masalah, penentuan kebutuhan, penyusunan konsep identitas, pemilihan informasi yang akan ditampilkan, validasi desain, hingga implementasi media promosi. Pendekatan partisipatif dipilih agar luaran yang dikembangkan sesuai dengan karakteristik usaha dan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian berakhir. Secara operasional, kegiatan dilaksanakan melalui lima tahapan, yaitu: (1) identifikasi kondisi awal dan kebutuhan mitra; (2) perumusan konsep identitas usaha; (3) perancangan media promosi; (4) validasi dan implementasi; dan (5) evaluasi serta tindak lanjut.

#### **1. Identifikasi Kondisi Awal dan Kebutuhan Mitra**

Tahap pertama dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha sebelum intervensi. Identifikasi dilakukan melalui observasi langsung dan diskusi/wawancara dengan pelaku usaha serta BUMDes. Aspek yang diidentifikasi meliputi identitas usaha yang telah digunakan, jenis produk yang dihasilkan, cara pemasaran yang diterapkan, media promosi yang tersedia, informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan usaha dan produknya.

Hasil identifikasi kemudian digunakan untuk menentukan kesenjangan antara kondisi aktual dan kebutuhan promosi usaha. Tahapan ini penting agar media yang dikembangkan tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan tim pelaksana, tetapi merupakan respons terhadap permasalahan nyata yang dihadapi mitra. Permasalahan yang telah teridentifikasi selanjutnya didiskusikan bersama BUMDes dan pelaku usaha untuk menentukan prioritas intervensi.

#### **2. Perumusan Konsep Identitas Usaha**

Tahap kedua berupa pendampingan dalam merumuskan unsur-unsur identitas yang akan digunakan untuk memperkuat pengenalan usaha Tahu Tempe dan Toge AA. Proses ini dilakukan secara partisipatif dengan mempertimbangkan karakteristik produk, sasaran konsumen, informasi yang perlu diketahui konsumen, serta kondisi pemasaran lokal.



Unsur yang dirumuskan meliputi nama usaha, jenis produk, informasi kontak dan/atau lokasi usaha, pesan utama yang akan disampaikan, serta elemen visual yang mendukung keterbacaan dan pengenalan usaha. BUMDes berperan sebagai mitra pendamping yang menjembatani proses komunikasi antara tim pelaksana dengan pelaku usaha, sedangkan pelaku usaha berperan memberikan informasi mengenai karakteristik produk dan kebutuhan promosi. Hasil tahap ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan media promosi.

### 3. Perancangan Media Promosi

Berdasarkan konsep yang telah disepakati, tahap selanjutnya adalah pengembangan media promosi dalam bentuk banner. Banner dipilih sebagai media promosi luar ruang karena dapat ditempatkan pada lokasi usaha dan berfungsi untuk membantu konsumen mengenali nama, produk, dan keberadaan usaha.

Perancangan dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, yaitu kejelasan identitas usaha, keterbacaan teks, hierarki informasi, kesesuaian elemen visual dengan karakteristik produk, serta kemudahan konsumen memperoleh informasi utama. Informasi yang ditampilkan disusun secara ringkas agar media tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dengan demikian, pembuatan banner dalam kegiatan ini ditempatkan sebagai implementasi dari proses penguatan identitas usaha, bukan sekadar sebagai luaran fisik kegiatan pengabdian.

### 4. Validasi Desain dan Implementasi Media Promosi

Desain awal yang telah dibuat tidak langsung diproduksi, tetapi terlebih dahulu divalidasi bersama BUMDes dan pelaku usaha. Validasi dilakukan untuk memastikan kesesuaian nama usaha, jenis produk, informasi yang dicantumkan, keterbacaan, dan penerimaan mitra terhadap elemen visual yang digunakan. Masukan dari mitra digunakan sebagai dasar untuk melakukan revisi hingga diperoleh desain akhir yang disepakati.

Setelah proses validasi, desain akhir diproduksi dalam bentuk banner dan diimplementasikan pada lokasi usaha yang memiliki visibilitas terhadap konsumen. Pada tahap ini, tim juga memberikan pendampingan mengenai fungsi identitas visual dan pentingnya konsistensi penggunaan informasi usaha pada media promosi lainnya. Implementasi tersebut dimaksudkan agar mitra tidak hanya menerima produk desain, tetapi memahami fungsi media promosi sebagai bagian dari strategi membangun pengenalan usaha.

### 5. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian proses dan luaran kegiatan. Evaluasi menggunakan pendekatan deskriptif dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan setelah pendampingan berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi kegiatan. Aspek evaluasi meliputi: (1) ketersediaan identitas usaha yang jelas; (2) ketersediaan media promosi; (3) kelengkapan informasi usaha pada media promosi; (4) keterlibatan BUMDes dan pelaku usaha dalam proses pengembangan media; dan (5) kemampuan mitra menjelaskan fungsi identitas dan media promosi bagi pengembangan usaha.

Ketercapaian program ditentukan berdasarkan perubahan kondisi mitra dari belum tersedianya atau masih terbatasnya identitas dan media promosi menuju tersedianya identitas usaha dan media promosi yang telah dikembangkan serta disepakati bersama. Data hasil observasi, diskusi, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif dengan mengorganisasi temuan berdasarkan kondisi awal, proses intervensi, dan kondisi setelah pendampingan. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi serta keterbatasan program.

Evaluasi tidak diarahkan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan atau efektivitas ekonomi apabila indikator tersebut belum diukur selama periode kegiatan. Dampak kegiatan dibatasi pada perubahan yang dapat diverifikasi selama proses pendampingan, terutama pada aspek identitas usaha, ketersediaan media promosi, dan keterlibatan mitra. Pembatasan tersebut dilakukan agar interpretasi hasil sesuai dengan data empiris yang diperoleh.

Keberlanjutan kegiatan diarahkan pada penguatan peran BUMDes sebagai pendamping usaha masyarakat setelah program pengabdian selesai. Media promosi yang telah dikembangkan diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan media pemasaran lainnya secara lebih konsisten. Tahap lanjutan dapat dilakukan melalui pengembangan identitas visual pada kemasan dan label produk, pencantuman kontak usaha, pemanfaatan media sosial dan platform digital, serta pendampingan pengelolaan konten promosi. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada penyediaan banner, tetapi menjadi tahap awal pengembangan sistem branding dan promosi yang lebih terintegrasi bagi usaha lokal di Desa Salam Harjo.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Identifikasi Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra**

Tahap awal kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama BUMDes dan pelaku usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Kabupaten Bengkulu Utara. Identifikasi awal menunjukkan bahwa usaha telah menjalankan aktivitas produksi dan pemasaran produk tahu, tempe, dan toge, tetapi belum didukung oleh identitas usaha dan media promosi yang memadai. Informasi mengenai nama usaha, jenis produk, serta keberadaan lokasi usaha belum ditampilkan secara optimal melalui media yang dapat dilihat dan dikenali oleh konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan karakteristik usaha belum terkomunikasikan secara jelas sebagai sebuah identitas bisnis.

Temuan awal ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan. Permasalahan mitra tidak hanya dipahami sebagai ketiadaan banner, tetapi sebagai keterbatasan dalam mengomunikasikan identitas usaha kepada konsumen. Perbedaan tersebut penting karena media promosi pada dasarnya merupakan instrumen untuk menyampaikan identitas dan informasi usaha, bukan tujuan akhir dari proses branding. Farih dan Anggalih (2023) menjelaskan bahwa identitas visual yang kuat dapat mendukung terbentuknya citra yang konsisten, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan pengenalan terhadap suatu usaha. Demikian pula, Handayani dan Aryanto (2023) menunjukkan bahwa identitas visual perlu dikembangkan sesuai dengan karakteristik dan citra produk agar dapat menjadi representasi usaha yang lebih mudah dikenali konsumen.

Hasil identifikasi tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan kebutuhan intervensi bersama mitra. Pendekatan berbasis kebutuhan dipilih agar solusi yang diberikan tidak bersifat satu arah. Pelaku usaha memiliki pengetahuan mengenai karakteristik produk dan konsumennya, sedangkan BUMDes memiliki kedekatan dengan kondisi ekonomi dan usaha masyarakat di tingkat desa. Oleh karena itu, keterlibatan kedua pihak menjadi bagian penting dalam proses pengembangan identitas dan media promosi.

### **Pendampingan Perumusan Identitas Usaha**

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan perumusan identitas usaha. Tahapan ini diarahkan untuk menentukan informasi utama yang perlu ditampilkan agar masyarakat lebih mudah mengenali Tahu Tempe dan Toge AA. Proses pendampingan melibatkan komunikasi antara tim pelaksana, BUMDes, dan pelaku usaha mengenai nama usaha, jenis produk yang dipasarkan, informasi pendukung, serta bentuk penyajian visual yang sesuai dengan karakteristik usaha.

Keterlibatan mitra dalam tahapan tersebut merupakan aspek penting karena identitas usaha idealnya tidak sepenuhnya ditentukan oleh tim pendamping. Pelaku usaha perlu dilibatkan agar identitas yang dihasilkan merepresentasikan karakteristik produk dan dapat diterima serta digunakan setelah program pengabdian berakhir. Pola tersebut sejalan dengan Batubara et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual UMKM dapat dilakukan melalui proses kolaboratif antara pendamping dan pelaku usaha yang mencakup diskusi, pengembangan konsep, pemilihan elemen desain, dan penyempurnaan desain.

Proses pendampingan dalam kegiatan ini dengan demikian menghasilkan dua bentuk perubahan. Pertama, kebutuhan promosi yang sebelumnya masih bersifat umum diterjemahkan menjadi unsur-unsur informasi yang lebih terstruktur. Kedua, pelaku usaha dan BUMDes dilibatkan dalam menentukan bagaimana identitas tersebut dikomunikasikan melalui media promosi. Proses tersebut penting karena penguatan branding tidak hanya berkaitan dengan produk desain yang dihasilkan, tetapi juga dengan kesesuaian identitas visual terhadap karakteristik dan tujuan usaha. Sary et al. (2025) menekankan bahwa pengembangan visual branding pada UMKM perlu didasarkan pada analisis karakteristik dan nilai usaha agar identitas yang dihasilkan relevan dengan tujuan bisnis dan identitas lokal.

### **Pengembangan Media Promosi sebagai Implementasi Identitas Usaha**

Hasil perumusan identitas kemudian diterjemahkan ke dalam media promosi berupa banner. Media tersebut dirancang dengan menampilkan nama usaha Tahu Tempe dan Toge AA, jenis produk yang dipasarkan, serta informasi pendukung yang diperlukan untuk membantu konsumen mengenali usaha. Penyusunan informasi dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan, kejelasan hierarki informasi, dan kemudahan pesan diterima oleh konsumen.

Pengembangan banner dalam kegiatan ini tidak ditempatkan hanya sebagai aktivitas pembuatan media cetak, melainkan sebagai bentuk implementasi awal dari identitas usaha yang telah dirumuskan bersama mitra. Perbedaan tersebut menjadi penting dalam melihat kontribusi program. Apabila luaran hanya dinilai berdasarkan keberadaan banner, kegiatan cenderung berhenti pada penyediaan fasilitas promosi.



Sebaliknya, ketika banner dikembangkan melalui identifikasi kebutuhan dan perumusan identitas bersama mitra, media tersebut menjadi bagian dari proses penguatan branding usaha.

Temuan ini relevan dengan hasil Farih dan Anggalih (2023), yang menunjukkan bahwa identitas visual UMKM dapat diterapkan melalui berbagai media pendukung promosi sehingga usaha memiliki komunikasi visual yang lebih konsisten. Batubara et al. (2023) juga menegaskan bahwa identitas visual merupakan representasi karakter suatu usaha dan pengembangannya memerlukan proses konseptual serta kolaborasi dengan pelaku usaha. Dengan demikian, media promosi yang dikembangkan pada Tahu Tempe dan Toge AA tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi titik awal pembentukan komunikasi visual usaha yang lebih terstruktur.



Gambar 3. Desain media promosi Tahu Tempe dan Toge AA hasil pendampingan.

### Validasi dan Implementasi Media Promosi

Sebelum media promosi digunakan, rancangan yang telah dibuat dikomunikasikan kembali kepada mitra untuk memperoleh masukan. Validasi bersama pelaku usaha dan BUMDes diarahkan pada kesesuaian nama usaha, jenis produk, informasi yang ditampilkan, serta tampilan visual. Masukan dari mitra menjadi dasar dalam penyempurnaan desain sebelum banner diproduksi dan ditempatkan pada lokasi usaha.

Tahapan validasi memberikan ruang kepada mitra untuk menentukan bentuk akhir media yang akan digunakan. Dengan demikian, mitra tidak hanya menerima luaran yang telah selesai dibuat oleh tim pelaksana, tetapi terlibat dalam pengambilan keputusan. Pola kolaboratif semacam ini juga ditemukan oleh Batubara et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual UMKM melibatkan proses diskusi dan iterasi antara pendamping dan pemilik usaha.

Setelah desain disepakati, banner dipasang pada lokasi usaha agar dapat dilihat oleh konsumen dan masyarakat yang melintas di sekitar lokasi. Implementasi tersebut menghasilkan perubahan yang dapat diamati secara langsung dibandingkan kondisi awal. Sebelum pendampingan, informasi mengenai identitas dan produk usaha belum tersaji melalui media promosi yang memadai. Setelah pendampingan, usaha memiliki media yang secara eksplisit menampilkan identitas dan jenis produk yang dipasarkan.

Tabel 1. Perubahan Kondisi Mitra Sebelum dan Setelah Pendampingan

| Aspek                     | Kondisi Sebelum Pendampingan                                         | Kondisi Setelah Pendampingan                           | Perubahan                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Identitas usaha           | Belum dikomunikasikan secara jelas melalui media promosi             | Identitas usaha ditampilkan pada media promosi         | Identitas usaha menjadi lebih terlihat                         |
| Informasi produk          | Informasi produk belum tersaji secara terstruktur pada media promosi | Jenis produk dicantumkan pada banner                   | Informasi produk lebih mudah dikenali                          |
| Media promosi             | Media promosi terbatas/belum memadai                                 | Tersedia sebagai promosi                               | Tersedianya media komunikasi usaha                             |
| Keterlibatan pelaku usaha | Belum terlibat dalam pengembangan promosi terstruktur                | Terlibat dalam penentuan informasi dan validasi desain | Terjadi partisipasi dalam pengembangan media                   |
| Peran BUMDes              | Pendampingan branding usaha masih terbatas                           | Terlibat dalam proses pendampingan usaha               | Terbentuk dukungan kelembagaan dalam proses penguatan branding |

Tabel tersebut menunjukkan bahwa capaian utama kegiatan berada pada aspek penguatan identitas dan tersedianya instrumen komunikasi usaha. Namun, perubahan tersebut tidak secara langsung dapat diinterpretasikan sebagai peningkatan penjualan. Untuk menyimpulkan dampak ekonomi diperlukan pengukuran lanjutan, misalnya perubahan jumlah konsumen, volume penjualan, omzet, atau jangkauan pasar sebelum dan setelah penggunaan media promosi.

### Peran BUMDes dalam Penguatan Branding Produk Lokal

Salah satu aspek penting kegiatan ini adalah keterlibatan BUMDes dalam proses pendampingan. Keterlibatan tersebut menempatkan BUMDes tidak hanya sebagai fasilitator kegiatan, tetapi sebagai kelembagaan lokal yang dapat mendukung pengembangan usaha masyarakat. Dalam konteks penguatan branding, peran tersebut dapat diarahkan pada identifikasi usaha potensial, fasilitasi pengembangan identitas, penghubung antara pelaku usaha dan pihak pendamping, serta dukungan terhadap perluasan pemasaran produk lokal.

Keterlibatan kelembagaan lokal menjadi penting bagi keberlanjutan program karena pengembangan branding tidak selesai setelah media promosi dipasang. Identitas usaha memerlukan konsistensi penerapan pada berbagai media dan titik kontak dengan konsumen. Oleh sebab itu, pengalaman pendampingan Tahu Tempe dan Toge AA dapat menjadi tahap awal bagi BUMDes untuk mengembangkan pola pendampingan serupa pada usaha masyarakat lainnya di Desa Salam Harjo.

Dalam perspektif pemberdayaan, capaian kegiatan ini karena itu tidak hanya berupa produk fisik berupa banner. Nilai tambah program terletak pada terbentuknya proses kolaborasi antara tim pengabdian, BUMDes, dan pelaku usaha dalam mengidentifikasi masalah serta merumuskan solusi promosi sesuai kebutuhan mitra. Pendekatan kolaboratif juga digunakan dalam pengembangan visual branding UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara, dengan strategi visual dikembangkan berdasarkan karakteristik usaha dan identitas lokal (Sary et al., 2025). Hal tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengembangan branding pada usaha lokal sebaiknya dilakukan berdasarkan karakteristik masing-masing usaha, bukan menggunakan pendekatan desain yang seragam.

Keberadaan identitas dan banner memberikan fondasi awal bagi pengembangan strategi promosi Tahu Tempe dan Toge AA, tetapi belum cukup untuk membentuk sistem pemasaran yang terintegrasi. Media luar ruang terutama berfungsi meningkatkan visibilitas pada lingkungan fisik di sekitar usaha. Untuk memperluas jangkauan konsumen, identitas yang telah dikembangkan perlu diterapkan secara konsisten pada media lain, seperti label atau kemasan, WhatsApp Business, media sosial, dan media digital lainnya.

Pengembangan tersebut relevan dengan perubahan pola komunikasi pemasaran UMKM. Putri dan Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital pada UMKM dapat diarahkan pada pengelolaan media sosial sebagai bagian dari penguatan aktivitas pemasaran. Sementara itu, kegiatan pendampingan branding dan digital marketing juga menunjukkan pentingnya menghubungkan penguatan merek dengan peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan media pemasaran (Suriyanto, 2025). Oleh karena itu, banner dalam program ini sebaiknya dipahami sebagai tahap pertama dari proses branding yang dapat dilanjutkan menuju integrasi antara identitas visual dan pemasaran digital.

Pengembangan tahap berikutnya dapat diarahkan pada penggunaan identitas yang sama pada kemasan, label produk, akun media sosial, katalog digital, dan informasi kontak usaha. Konsistensi tersebut penting agar konsumen menerima representasi usaha yang relatif sama pada berbagai media. Dengan demikian, penguatan branding dapat berkembang dari peningkatan visibilitas fisik menuju pembangunan pengenalan usaha yang lebih luas.

### **Evaluasi Capaian dan Keterbatasan Program**

Secara deskriptif, kegiatan menghasilkan perubahan pada tersedianya identitas dan media promosi serta keterlibatan mitra dalam proses pengembangannya. Pelaku usaha dan BUMDes tidak hanya menjadi penerima banner, tetapi terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan, penentuan informasi, validasi desain, dan implementasi media. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dapat diterapkan dalam pengembangan media promosi usaha lokal.

Meskipun demikian, capaian kegiatan perlu diinterpretasikan sesuai dengan ruang lingkup evaluasi yang dilakukan. Apabila kegiatan belum menggunakan pre-test dan post-test, survei konsumen, data penjualan, maupun pengamatan dalam jangka waktu tertentu, maka hasil pengabdian belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa banner meningkatkan omzet, jumlah konsumen, atau daya saing usaha secara kuantitatif. Capaian yang dapat dikonfirmasi terbatas pada penguatan aspek identitas, ketersediaan media promosi, dan keterlibatan mitra dalam proses pendampingan.

Keterbatasan tersebut sekaligus memberikan arah bagi kegiatan berikutnya. Evaluasi lanjutan perlu dilakukan dengan mengukur perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam branding, respons konsumen terhadap identitas usaha, perubahan jumlah konsumen, serta perkembangan penjualan sebelum dan setelah intervensi. Pengembangan media digital juga perlu disertai indikator seperti jangkauan konten, interaksi konsumen, dan jumlah pertanyaan atau pesanan yang diperoleh melalui kanal digital. Dengan evaluasi yang lebih terukur, kontribusi program terhadap pengembangan usaha dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan mitra dapat menjadi langkah awal untuk memperkuat branding produk lokal. Kontribusi program tidak hanya terletak pada terciptanya banner, tetapi pada proses transformasi kebutuhan usaha menjadi identitas dan media komunikasi yang dikembangkan bersama pelaku usaha dan BUMDes. Keberlanjutan program membutuhkan konsistensi penggunaan identitas, diversifikasi media promosi, penguatan kapasitas pemasaran digital, dan keberlanjutan peran BUMDes sebagai pendamping usaha masyarakat di Desa Salam Harjo.

## Kesimpulan Dan Saran

Kegiatan pengabdian melalui pendampingan BUMDes dalam penguatan branding usaha Tahu Tempe dan Toge AA di Desa Salam Harjo, Kabupaten Bengkulu Utara, telah menghasilkan penguatan identitas usaha dan pengembangan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Pendekatan partisipatif yang dilakukan melalui identifikasi kondisi awal, perumusan konsep identitas, perancangan dan validasi desain, hingga implementasi media promosi mendorong keterlibatan BUMDes dan pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan. Hasil pendampingan ditunjukkan oleh tersedianya media promosi berupa banner yang memuat identitas usaha, jenis produk, dan informasi pendukung sehingga keberadaan usaha dapat dikomunikasikan secara lebih jelas kepada konsumen. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan branding produk lokal tidak hanya ditentukan oleh luaran fisik berupa media promosi, tetapi juga oleh proses pendampingan berbasis kebutuhan yang melibatkan pelaku usaha dan kelembagaan desa. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam membangun identitas dan meningkatkan visibilitas usaha lokal sekaligus memperkuat peran BUMDes dalam mendukung pengembangan usaha masyarakat.

Penguatan branding Tahu Tempe dan Toge AA perlu dilanjutkan melalui penerapan identitas usaha secara konsisten pada berbagai media, seperti label dan kemasan produk, papan nama, WhatsApp Business, media sosial, serta katalog digital. BUMDes diharapkan dapat melanjutkan perannya sebagai pendamping dengan membantu pelaku usaha mengembangkan strategi promosi yang lebih terintegrasi dan memperluas penerapan model pendampingan pada usaha lokal lainnya di Desa Salam

Harjo. Kegiatan pengabdian selanjutnya juga perlu dilengkapi dengan evaluasi yang lebih terukur melalui pengamatan sebelum dan setelah intervensi terhadap pemahaman mitra mengenai branding, respons konsumen, jangkauan pemasaran, jumlah konsumen, serta perkembangan penjualan. Evaluasi tersebut diperlukan untuk mengetahui keberlanjutan penggunaan identitas dan media promosi sekaligus mengukur kontribusi program terhadap perkembangan usaha secara lebih objektif.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih tim pengabdian sampaikan kepada Pemerintah Desa Salam Harjo, Kecamatan Kerkap Kabupaten Bengkulu Utara atas dukungan dan fasilitas pengabdian serta kesempatan dan kepercayaan sebagai peserta dalam pengabdian kami.

### Daftar Pustaka

- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2). <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54856>
- Handayani, C., & Aryanto, H. (2023). Identitas visual UMKM Arvano Cookies Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 28–41. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54781>
- Pratama, A. S. A. (2025). Perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa di Kota Surabaya. *BARIK*, 6(3), 234–247. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65803>
- Putri, A. A., & Nurhadi. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Indonesian Journal of Community Service*, 2(4), 43–49. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i4.736>
- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan identitas visual berupa logo sebagai brand identity pada UMKM Andyni Collection. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 10(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v10i3.45780>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1). <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Surianto, M. A. (2025). Pelatihan branding dan digital marketing pada UMKM binaan MEK PDA Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 7(3), 335–342. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i3.10689>





- Yudha, T. S. Y., Reta, R. A., Nelista, N. R., Sakti, M. S. R., Azzam, M. A. F. H., & Ugy, U. S. (2024). Membangun branding UMKM minuman herbal dengan pembuatan identitas visual di Gunung Anyar, Surabaya. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(1), 40–52. <https://doi.org/10.59841/jurai.v2i1.698>
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156. <https://doi.org/10.26740/desgrafia.v1i1.54856>