



Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual Sebagai Branding Untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal

Prahenusa Wahyu Ciptadi¹, Gema Kharisma Jati², Tri Hastono³

^{1,2,3}Universitas PGRI Yogyakarta

¹nusa@upy.ac.id, ²gemakharismajati@upy.ac.id, ³trihastono.13@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted : 17 Des. 2024

Revised : 5 Jan. 2025

Accepted : 8 Jan. 2025

Published : 10 Jan. 2025

Kata Kunci:

Identitas Visual, Citra Positif, Produk Lokal

Keywords:

Visual Identity, Positive Image, Local Products

Doi:

[10.35931/ak.v5i1.4438](https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4438)

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat dengan judul "Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual sebagai Branding untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal" dilaksanakan pada 4 September 2024 di Pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Program ini melibatkan Kelompok Wanita Tani (KWT) Dadi Makmur, yang aktif memproduksi makanan lokal seperti sambal teri, keripik pisang, dan olahan jahe. Meskipun produknya berkualitas dan cukup dikenal di pasar lokal, ternyata banyak yang tidak mengetahui produk tersebut merupakan produk dari KWT. Sehingga identitas suatu produk murni diperlukan, salah satunya berupa logo. Selain itu, dengan adanya identitas visual, diharapkan semakin memperluas jangkauan pasar produk KWT tersebut. Kegiatan ini, proses pengabdian terdiri dari empat tahap, yaitu perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penutup. Sebelum tahap pelaksanaan, peserta diberikan pre-test terlebih dahulu. Dalam tahap pelaksanaan, terdapat tiga sesi utama. Sesi pertama memperkenalkan konsep identitas visual, mencakup elemen logo, warna, dan tipografi melalui presentasi visual dan contoh kasus. Sesi kedua berfokus pada studi kasus dan diskusi tentang branding, menganalisis keberhasilan produk lain dalam membangun citra positif melalui desain. Diskusi ini memberikan wawasan kepada peserta mengenai strategi branding yang efektif untuk diterapkan pada produk KWT. Sesi ketiga berupa workshop praktis menggunakan platform Canva, di mana peserta mempraktikkan pembuatan logo dan elemen visual lainnya. Peserta mendapatkan panduan langsung dari pateri, yang juga memberikan umpan balik konstruktif untuk menyempurnakan hasil desain. Hasil desain peserta menjadi langkah awal untuk penguatan branding produk lokal KWT. Di sesi penutup, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya, diikuti oleh post-test yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding dan identitas visual. Hasil program ini diharapkan dapat membantu KWT Dadi Makmur meningkatkan citra produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan mendorong daya saing di era digital.

ABSTRAK

Community service entitled "Socialization of the Importance of Visual Identity as Branding to Build a Positive Image of Local Products" was held on September 4, 2024 in Pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. This program involved the Dadi Makmur Women Farmers Group (KWT), which actively produces local foods such as anchovy chili sauce, banana chips, and ginger products. Although the products are of high quality and well-known in the local market, it turns out that many do not know that the products are products of KWT. So a pure product identity is needed, one of which is a logo. In addition, with the existence of a visual identity, it is hoped that the market reach of the KWT product will be further expanded. This activity, the community service

process consists of four stages, namely planning, preparation, implementation, and closing. Before the implementation stage, participants are given a pre-test first. In the implementation stage, there are three main sessions. The first session introduces the concept of visual identity, including elements of logo, color, and typography through visual presentations and case studies. The second session focuses on case studies and discussions about branding, analyzing the success of other products in building a positive image through design. This discussion provided participants with insights into effective branding strategies to be applied to KWT products. The third session was a practical workshop using the Canva platform, where participants practiced creating logos and other visual elements. Participants received direct guidance from the presenters, who also provided constructive feedback to improve the design results. The results of the participants' designs became the first step in strengthening the branding of KWT local products. In the closing session, participants were given the opportunity to ask questions, followed by a post-test that showed an increase in participants' understanding of branding and visual identity. The results of this program are expected to help KWT Dadi Makmur improve their product image, reach a wider market, and encourage competitiveness in the digital era.

Copyright © 2025 Author(s)

Work published below [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Dadi Makmur merupakan kelompok usaha yang aktif dan produktif di Pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Kelompok ini didirikan untuk memberdayakan para wanita tani di daerah tersebut melalui kegiatan usaha yang bermanfaat, khususnya di bidang produksi makanan olahan. Produk unggulan dari KWT Dadi Makmur meliputi sambal teri, sambal tutut, keripik pisang, dan olahan berbahan dasar jahe. Produk-produk ini memiliki cita rasa khas dan berbahan baku lokal, menjadikannya daya tarik tersendiri di pasar kuliner lokal.

Produk KWT Dadi Makmur saat ini sudah cukup dikenal di wilayah lokal, terutama di Desa Srigading dan sekitarnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pemesanan yang cukup banyak, terutama pada momen tertentu seperti hari raya. Dan berdasarkan wawancara dengan ketua KWT, pada moment tersebut tidak semua pesanan pelanggan dipenuhi. Hal tersebut dikarenakan jumlah produksi yang masih dibatasi.

Aktivitas KWT Dadi Makmur tidak hanya terbatas pada proses produksi, tetapi juga melibatkan keikutsertaan aktif dalam berbagai bazar dan pameran produk makanan yang diadakan di tingkat desa maupun kecamatan. Kegiatan ini menunjukkan komitmen KWT untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, sekaligus sebagai sarana meningkatkan pendapatan anggotanya. Selain itu, pada momen-momen tertentu seperti hari raya dan liburan sekolah, produksi KWT Dadi Makmur meningkat signifikan karena permintaan yang cukup tinggi dari masyarakat sekitar.

Namun, meskipun aktif dan memiliki produk berkualitas, keberhasilan produk dalam menjangkau pasar yang lebih luas masih menjadi tantangan tersendiri bagi KWT Dadi Makmur. Salah satu faktor penting yang dapat mendukung perkembangan usaha KWT adalah penerapan branding yang efektif melalui

identitas visual yang kuat.¹ Tidak adanya logo sebagai identitas visual agar semakin dikenal merupakan salah satu permasalahan mitra. Hal ini membuat produk sulit dikenali di luar pasar lokal.²

Ketika produk dipasarkan melalui bazar atau kegiatan lokal lainnya, konsumen hanya mengenal produk dari bentuk fisik atau dari promosi langsung yang dilakukan oleh anggota KWT. Kondisi ini membuat produk kehilangan peluang untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen, terutama ketika bersaing dengan produk lain yang sudah memiliki branding yang jelas.

Masalah ini menjadi lebih kritis dalam konteks pemasaran online. Di era digital saat ini, pemasaran online melalui *e-commerce* dan media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tanpa identitas visual yang jelas, produk KWT Dadi Makmur akan sulit menarik perhatian konsumen online yang lebih terbiasa dengan produk-produk yang memiliki branding profesional.³

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan upaya penguatan branding melalui sosialisasi pentingnya identitas visual bagi produk KWT Dadi Makmur. Identitas visual seperti logo, desain kemasan, dan elemen grafis lainnya akan menjadi langkah awal untuk membangun citra positif produk di mata konsumen. Dengan identitas visual yang konsisten dan menarik, produk-produk ini dapat lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen.

Manfaat yang lainnya adalah sosialisasi ini juga dapat memberikan edukasi kepada anggota KWT mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk.⁴ Dengan memahami manfaat branding, anggota KWT diharapkan dapat mengelola usaha KWT Dadi Makmur dengan lebih profesional,

¹ Ismatul Hasanah et al., "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah," *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship* 4, no. 2 (July 17, 2024), <https://doi.org/10.35931/ak.v3i1.1527>; Narayana, I Wayan Gede et al., "Pengembangan Branding Produk Dan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Balinese Project," *Journal of Community Empowerment and Innovation* 3, no. 3 (August 8, 2024), <https://doi.org/10.47668/join.v3i3.1313>; Muhammad Naufal Nazhif and Isna Nugraha, "Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection," *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 1 (March 8, 2023), <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>; Jatiro Feshago Panjalu, RR. Siti Muslikhah, and Tri Lestari Wahyuning Utami, "Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia," *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen* 22, no. 1 (January 30, 2024), <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>.

² Hasan Hasan et al., "Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva Bagi Pengrajin di Tabalong Mati," *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (February 19, 2023), <https://doi.org/10.35931/ak.v3i1.1527>; Desy Anindia Rosyida et al., "Usaha Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Berbasis Perekonomian Di Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar," *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (December 31, 2022), <https://doi.org/10.35931/ak.v2i2.1434>.

³ Muzalifah Muzalifah et al., "Pendampingan dan Optimalisasi Jual Beli Berbasis Online pada Pedagang Pasar Malam di Kota Palangka Raya," *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (April 30, 2023), <https://doi.org/10.35931/aak.v3i1.1929>; Narayana, I Wayan Gede et al., "Pengembangan Branding Produk Dan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Balinese Project"; Rosyida et al., "Usaha Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Berbasis Perekonomian Di Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar."

⁴ Hasan et al., "Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva Bagi Pengrajin di Tabalong Mati"; Rina Bastian, Syur'aini Syur'aini, and Ismaniar, Ismaniar, "Pengaruh Sosialisasi Dalam Keluarga Terhadap Perkembangan Sosial Anak Usia Dini Di Masyarakat Desa Koto Lamo Sumatera Barat," *Indonesian Journal of Adult and Community Education* 2, no. 1 (March 27, 2023), <https://doi.org/10.17509/ijace.v2i1.28286>; Priyono and Yona Desni Sagita, "Sosialisasi Penggunaan Handphone Dan Media Sosial Secara Bijak Pada Siwa Smpn 1 Bangunrejo Lampung Tengah," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ungu (ABDI KE UNGU)* 4, no. 3 (December 29, 2022), <https://doi.org/10.30604/abdi.v4i3.754>; Meilanny Budiarti Santoso, Moch Zainudiin, and Dessy Hasanah Siti Asiah, "Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Melalui Sosialisasi Kebiasaan Hidup Baru Di Masa Pandemi Covid-19" 2 (n.d.).

baik dari segi produksi maupun pemasaran. Untuk jenis identitas visual yang dipilih sebagai program pengabdian adalah perancangan logo produk KWT.

METODE PENGABDIAN

Pada pengabdian yang berjudul “Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual sebagai Branding untuk membangun citra positif Produk lokal” ini dilakukan dalam 4 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah tahap perencanaan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir.

Tahap perencanaan dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi Kelompok Wanita Tani (KWT) Dadi Makmur, Padukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi nyata produk lokal yang dihasilkan oleh KWT, termasuk kemasan, logo, dan elemen visual lainnya. Wawancara dengan ketua KWT dilakukan untuk menggali informasi tentang pemahaman anggota terhadap konsep branding, serta kendala dalam pemasaran. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang materi sosialisasi yang relevan dan sesuai kebutuhan.

Tahap persiapan dilakukan dengan memenuhi kebutuhan administrasi yang diperlukan untuk pelaksanaan pengabdian. Langkah awal adalah pengajuan perizinan kepada pihak-pihak terkait, termasuk surat izin pelaksanaan dari institusi pengabdian serta kesepakatan kerja sama dengan mitra, yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) Dadi Makmur. Selain itu, koordinasi awal dilakukan untuk memastikan kesiapan lokasi, jadwal kegiatan, dan keikutsertaan anggota KWT. Tahap ini juga mencakup penyusunan rencana teknis kegiatan, termasuk pembagian tugas tim pengabdian dan penyediaan bahan ajar serta alat bantu yang akan digunakan selama sosialisasi. Pemenuhan administrasi yang baik bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan lancar dan sesuai prosedur.

Tahap pelaksanaan adalah tahap inti dari pengabdian, dimana pada tahap ini dilakukan eksekusi semua hal yang merupakan hasil dari tahap perencanaan. Pada tahap pelaksanaan ini terbagi menjadi 3 sesi. Tahap pelaksanaan dimulai dengan sesi pertama, yaitu pengenalan konsep dasar identitas visual. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman tentang elemen-elemen utama identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi. Pemaparan dilakukan melalui presentasi visual yang menarik dan menggunakan contoh-contoh nyata dari merek lokal maupun global yang sukses. Penjelasan ditekankan pada bagaimana elemen-elemen ini dapat membangun kesan profesional, konsistensi merek, dan citra positif di mata konsumen.

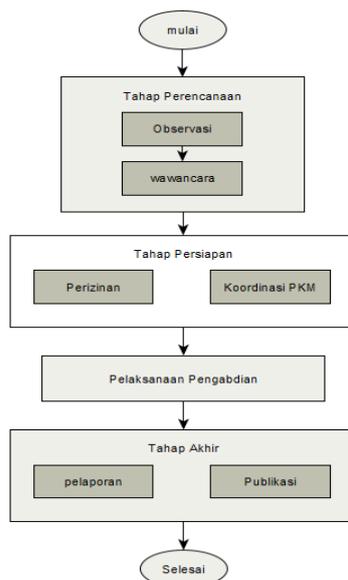
Sesi kedua berfokus pada studi kasus dan diskusi Identitas visual, dalam hal ini adalah logo untuk produk KWT. Peserta diajak untuk menganalisis beberapa contoh produk lokal yang telah berhasil meningkatkan citra KWT Dadi Makmur melalui identitas visual yang efektif. Studi kasus ini mencakup analisis elemen desain, strategi branding, dan dampaknya terhadap peningkatan daya tarik konsumen. Setelah itu, peserta mendiskusikan bagaimana KWT Dadi Makmur dapat mengaplikasikan strategi serupa pada produk KWT. Diskusi ini bertujuan untuk mendorong peserta saling bertukar ide dan memberikan masukan kepada satu sama lain.

Sesi ketiga adalah workshop singkat, di mana peserta diajak untuk mendesain ulang identitas visual produk menggunakan platform desain Canva. Panduan praktis diberikan oleh pemateri untuk memastikan peserta dapat mengoperasikan Canva dengan mudah, mulai dari membuat logo sederhana hingga memilih palet warna yang sesuai dengan karakteristik produk KWT. Peserta juga diberikan template desain untuk memudahkan memulai perancangan. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung dalam menciptakan identitas visual yang lebih profesional dan menarik.

Selama sosialisasi, peserta mendapatkan pendampingan langsung dari pemateri untuk mengatasi kendala teknis maupun kesulitan dalam mendesain. Pemateri membantu peserta memahami bagaimana elemen-elemen desain saling berhubungan dan bagaimana keputusan desain dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk KWT. Pendampingan ini juga memberikan peserta kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan umpan balik langsung atas hasil desain yang berhasil dibuat.

Kegiatan diakhiri dengan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan yang mungkin masih ada setelah pelaksanaan workshop. Peserta diberi kesempatan untuk mengklarifikasi konsep, meminta saran tambahan, atau mendiskusikan kendala yang mungkin dihadapi dalam implementasi di masa mendatang. Sesi ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta memahami semua materi yang telah disampaikan dan merasa siap untuk mengaplikasikan identitas visual pada produk KWT. Setelah sesi tanya jawab dilanjutkan dengan penutup. Pada penutup dilakukan doa Bersama dan yang terakhir adalah foto Bersama.

Tahap akhir pengabdian difokuskan pada pembuatan laporan dan publikasi sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan. Laporan dibuat secara komprehensif, mencakup rangkaian kegiatan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga hasil evaluasi. Selain itu, laporan juga dilengkapi dengan dokumentasi berupa foto, video, dan hasil desain identitas visual yang telah dihasilkan oleh peserta. Setelah laporan selesai, langkah selanjutnya adalah mempublikasikan hasil pengabdian dalam bentuk artikel ilmiah di jurnal pengabdian masyarakat atau melalui platform digital yang relevan. Publikasi ini bertujuan untuk menyebarkan manfaat program, memberikan inspirasi bagi kegiatan serupa di masa depan, dan mendukung pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pengabdian kepada masyarakat. Berikut ini adalah Gambaran mengenai pengabdian yang telah berjalan di Pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul, DIY.



Gambar 1. Alur pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Masyarakat dengan judul “Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual sebagai Branding untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal” dilakukan 1 hari dan dimulai pada pukul 14.00. Pengabdian tersebut dilaksanakan pada tanggal 4 September 2024 di posko Kuliah Kerja Nyata (KKN) ke 38 UPY dipedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Peserta pengabdian adalah ibu-ibu KWT Dadi Makmur pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Untuk jumlah peserta yang hadir pada kegiatan pengabdian pada Masyarakat sebanyak 16 orang. Dan detail dari pelaksanaan pengabdian sebagai berikut:

A. Sesi pertama

Aktivitas utama pada sesi pertama adalah pengenalan konsep dasar identitas visual. Pada sesi ini, peserta diberikan pemahaman tentang elemen-elemen utama identitas visual, seperti logo, warna, dan tipografi. Namun ada beberapa aktivitas yang mengawali aktivitas utama pada sesi pertama ini. Aktivitas tersebut adalah pembukaan dan sambutan-sambutan. Untuk pembukaan dimulai dengan registrasi peserta dan doa pembuka. Registrasi peserta yang dilakukan selama 5 menit sebelum acara resmi dimulai. Registrasi ini bertujuan untuk mencatat kehadiran dan membagikan materi pendukung kepada para peserta, seperti lembar panduan *workshop* dan alat tulis.

Setelah registrasi selesai, acara resmi dimulai dengan sambutan dari ketua tim pengabdian. Dalam sambutannya, ketua tim pengabdian menyampaikan tujuan dari kegiatan sosialisasi ini, yaitu untuk memperkenalkan pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi branding yang dapat membantu meningkatkan citra positif produk lokal. Sambutan ini disampaikan dalam waktu sekitar lima menit dan bertujuan untuk memberikan motivasi awal kepada peserta. Untuk sambutan dari tim pengabdian disampaikan oleh bapak Prahenusa Wahyu Ciptadi, M.T.

Selanjutnya, sambutan disampaikan oleh ketua KWT, Ibu Nuryaningsih, yang mewakili masyarakat setempat. Dalam sambutannya, beliau mengungkapkan rasa terima kasih atas inisiatif dari tim

pengabdian yang memberikan perhatian khusus pada pengembangan usaha lokal melalui identitas visual. Beliau juga menyampaikan harapan agar kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi anggota KWT, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk KWT di pasar.

B. Sesi kedua

Sesi kedua dimulai dengan dilaksanakan Pretest. Pretest dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dari peserta pengabdian mengenai branding produk melalui identitas visual.⁵ Tabel 1 dibawah ini merupakan daftar pertanyaan yang dilemparkan pada peserta pengabdian beserta jawaban peserta yang menjawab benar ataupun jawaban salah.

Tabel 1. Tabel Pertanyaan *Pre-Test* beserta jawaban peserta

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Benar	Jumlah Jawaban Salah
1	Ada yang pernah dengar kata branding produk?	2	14
2	Apa itu branding produk?	1	15
3	Menurut anda apakah indentitas visual produk?	1	15
4	Menurut anda apakah indentitas visual produk adalah bagian dari branding produk?	1	15
5	Apa saja yang anda ketahui mengenai identitas visual produk?	1	15

Dari tabel 1 diatas menunjukkan pengetahuan mengenai branding produk dari para peserta pengabdian masih kurang. Sangat wajar pengetahuan dari para peserta masih kurang. Hal ini disebabkan sedikitnya 3 penyebab. Pekerjaan dari para peserta merupakan salah satu penyebab kurangnya pengetahuan mengenai branding produk. Pekerjaan dari para peserta pengabdian adalah petani, jadi fokus berada bidang pertunaan. Dan produk-produk yang dihasilkan oleh KWT Dadi Makmur pedukuhan Dengokan diproduksi ketika moment-moment penting saja, jadi produksi produk KWT masih bersifat sambilan.

Penyebab yang kedua adalah usia dari para peserta KWT Dadi Makmur. Usia dari para peserta pengabdian sudah cukup tua, jadi pengetahuan serta informasi mengenai teknologi yang mudah dan praktis untuk pembuatan indentitas visual masih belum sampai kepada para peserta. Para peserta memiliki perangkat

⁵ Rantih Fadhlya Adri, "Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar," *Menara Ilmu* 14, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1742>; Dwi Novri Asmara, Antik Estika Hader, and Mia Sartika Sari, "Pengaruh Media Gambar Seri Terhadap Keterampilan Menulis Karangan Sederhana Muatan Bahasa Indonesia Kelas III SDN Desa Tanjung Putus," *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 9, no. 3 (July 31, 2023), <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i3.1575>; Ina Magdalena et al., "Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test Pada Mata Pelajaran Matematika Dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran Di SDN Bojong 04," *Nusantara: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2021).

ponsel pintar, hal ini sangat membantu tim pengabdian dalam melaksanakan pengabdian dipedukuhan Dengokan.

Penyebab yang ketiga adalah *mindset* mengenai penjualan produk. Sebenarnya *mindset* penjualan produk dari KWT Dadi Makmur sudah benar, ketika penjualan banyak tentu keuntungan juga banyak, namun penjualan yang banyak jika tidak dibarengi dengan strategi pemasaran, pelayanan dan ciri khas produk, tentu saja keuntungannya belum maksimal.⁶ Identitas visual produk salah satu faktor penting dalam penjualan produk, jadi dengan produk yang sudah digandrungi semakin lekat dibenak masyarakat.

Setelah dilakukan Pretest, kegiatan pengabdian dilanjutkan pada materi mengenai pengenalan beberapa studi kasus produk lokal yang berhasil membangun citra positif melalui penggunaan identitas visual yang efektif. Studi kasus ini dipilih untuk mencerminkan tantangan dan peluang yang serupa dengan kondisi usaha anggota KWT. Pemaparan dilakukan menggunakan presentasi visual agar peserta dapat memahami hubungan antara elemen desain dan persepsi konsumen terhadap merek. Untuk pemateri pada pengabdian disampaikan oleh bapak Tri Hastono, S. Kom., M.T.

Peserta diajak untuk menganalisis elemen desain dari setiap studi kasus yang disajikan. Analisis dimulai dari desain logo yang mencerminkan identitas produk, palet warna yang konsisten, hingga tipografi yang sesuai dengan citra merek. Selain itu, strategi branding seperti penempatan logo pada kemasan, media sosial, dan alat promosi lainnya juga dibahas. Pemateri menjelaskan bagaimana elemen-elemen ini berperan dalam menciptakan kesan profesional, meningkatkan daya tarik, dan memperkuat daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

Setelah penjelasan studi kasus, peserta diarahkan melakukan diskusi interaktif. Peserta diminta untuk mengidentifikasi aspek-aspek desain yang menarik dari studi kasus yang dipresentasikan. Selain itu, peserta juga didorong untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan strategi branding dari produk yang dianalisis. Diskusi ini bertujuan untuk mengembangkan kemampuan analitis peserta sekaligus memotivasi peserta untuk mengaplikasikan wawasan tersebut pada produk KWT Dadi Makmur.

Sesi ditutup dengan ringkasan dari pemateri, yang menekankan poin-poin penting dari studi kasus dan diskusi yang telah dilakukan. Pemateri juga memberikan panduan singkat tentang cara memulai pengembangan identitas visual secara mandiri, berdasarkan pembelajaran dari sesi ini. Dengan demikian, sesi kedua berhasil memperkuat pemahaman peserta tentang pentingnya identitas visual dan memberikan inspirasi untuk meningkatkan citra produk lokal KWT. Gambar 1 dibawah adalah gambar pelaksanaan pengabdian dipadukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul.

⁶ Widaryanti Widaryanti, Luhglatno Luhglatno, and Lilies Sri Sumarsih, "Model Pembentukan Mindset Kewirausahaan Bagi Generasi Z Pada Siswa Smk Pelita Nusantara I Semarang," *Jurnal Abdimas Indonesia* 1, no. 3 (November 10, 2021), <https://doi.org/10.53769/jai.v1i3.123>; Ananur Khayatun Nufuz and Maria Augustine Graciafernandy, "Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (April 22, 2024), <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8349>.



Gambar 2. Gambar penyampaian materi pengabdian

C. Sesi ketiga

Sesi ketiga merupakan puncak dari kegiatan sosialisasi, di mana peserta diajak untuk mempraktikkan langsung materi yang telah dipelajari melalui pelatihan singkat. Dalam sesi ini, peserta diberi kesempatan untuk mendesain ulang identitas visual produk KWT menggunakan *platform* desain Canva. Sebelum workshop dimulai, pemateri memberikan pengantar singkat mengenai Canva, menjelaskan fitur-fitur utama yang dapat membantu peserta menciptakan desain profesional dengan mudah. Pengantar ini mencakup cara membuat akun, menggunakan *template*, dan mengakses elemen desain yang relevan.

Setelah pengantar, peserta diminta untuk memilih salah satu produk KWT yang akan didesain ulang identitas visual atau logonya. Pemateri memberikan panduan langkah demi langkah, mulai dari merancang logo sederhana, menentukan palet warna, hingga memilih tipografi yang sesuai dengan karakter produk. Peserta diajak untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah KWT pelajari pada sesi sebelumnya, seperti konsistensi elemen desain dan kesesuaian dengan target pasar. Untuk mempermudah, pemateri juga menyediakan *template* desain yang dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan.

Dalam proses mendesain, peserta mendapatkan pendampingan langsung dari pemateri. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis maupun memberikan masukan terkait desain yang dibuat. Peserta didorong untuk mengeksplorasi kreativitas, tetapi tetap diarahkan agar hasil desain mencerminkan karakteristik unik produk KWT Dadi Makmur. Gambar 2 adalah gambar pengabdian pada pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul.



Gambar 3. Gambar Pengabdian di Pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul

Setelah desain awal selesai, peserta diminta untuk menunjukkan pada pemateri hasil desain yang telah dibuat. Pemateri dan peserta lain memberikan umpan balik konstruktif untuk membantu menyempurnakan desain tersebut. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas hasil desain tetapi juga memperkuat rasa percaya diri peserta dalam mengembangkan identitas visual untuk produk KWT.

D. Sesi tanya jawab

Sesi tanya jawab menjadi penutup aktivitas sesi 2. Adapun tujuan utama dari sesi tanya jawab adalah untuk mengakomodasi pertanyaan dan umpan balik dari peserta. Waktu yang disediakan adalah 15 menit, di mana peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan, proses desain yang dilakukan, atau kendala yang mereka hadapi selama *workshop*. Pemateri membuka sesi ini dengan mengundang peserta untuk menyampaikan pertanyaan secara langsung, sehingga tercipta suasana diskusi yang interaktif dan terbuka.

Sesi diakhiri dengan ringkasan poin-poin penting yang telah dibahas selama tanya jawab, sekaligus memberikan dorongan motivasi kepada peserta untuk terus mengembangkan branding produk mereka. Pemateri menekankan bahwa meskipun proses belajar ini singkat, peserta diharapkan dapat menerapkannya secara berkelanjutan untuk memperkuat identitas produk mereka agar produk KWT terkenal dipasar.

Di akhir sesi tanya jawab ini dilakukan post-test dengan menggunakan pertanyaan yang sama dengan soal *pre-test*. Adapun tujuan utama dilakukan diadakan post-test adalah untuk mengetahui sejauh mana materi pengabdian terserap oleh peserta.⁷ Untuk hasil post-test disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Tabel Pertanyaan Post-test beserta jawaban peserta

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban Benar	Jumlah Jawaban Salah
1	Ada yang pernah dengar kata branding produk?	16	0
2	Apa itu branding produk?	16	0
3	Menurut anda apakah indentitas visual produk?	16	0
4	Menurut anda apakah indentitas visual produk adalah bagian dari branding produk?	16	0
5	Apa saja yang anda ketahui mengenai identitas visual produk?	16	0

⁷ Magdalena et al., "Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test Pada Mata Pelajaran Matematika Dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran Di Sdn Bojong 04"; Adri, "Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar"; Tiur Malasari Siregar, Bertua M G Siahaan, and Rona Maruli Siringo-ringo, "Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-test pada Mata Pelajaran Matematika dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran di SMA Swasta Cahaya Medan," *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.56799/jim.v3i1.2622>; Dwi Novri Asmara, Antik Estika Hader, and Mia Sartika Sari, "Pengaruh Media Gambar Seri Terhadap Keterampilan Menulis Karangan Sederhana Muatan Bahasa Indonesia Kelas Iii Sdn Desa Tanjung Putus."

Tabel 2 diatas merupakan data post-test yang telah dilakukan pada pengabdian kepada Masyarakat dipedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul. Untuk pertanyaan pada post-test adalah pertanyaan yang sama dengan pertanyaan *pre-test*. Untuk hasil perbandingan dari hasil *pre-test* dan post-test yang telah dilakukan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Gambar hasil *pre-test* dan post-test pengabdian

Dari hasil perbandingan hasil *pre-test* dan hasil post-test yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan peserta pengabdian sebelum pengabdian dilaksanakan masih kurang. Dan setelah dilakukan pengabdian terjadi peningkatan yang signifikan. Jika dilihat dari segi waktu pengerjaan, waktu pengerjaan post-test lebih cepat dibandingkan dengan *pre-test*. Dari data tersebut membuktikan hal yang lain yaitu penyerapan materi pengabdian diserap secara sempurna. Hal ini menunjukkan pengabdian yang telah dilakukan berjalan lancar dan tepat sasaran.

E. Sesi penutup

Pada sesi penutup ini dilakukan penutupan kegiatan pengabdian. Adapun aktivitas pada sesi penutup ini adalah doa dan foto Bersama dengan anggota KWT Dadi Makmur.

KESIMPULAN

Pengabdian pada Masyarakat yang telah dilakukan dengan mitra pengabdian Kelompok Wanita Tani (KWT) Dadi Makmur pedukuhan Dengokan, Srigading, Sanden, Bantul sudah berjalan dengan lancar. Kegiatan pengabdian diikuti 16 peserta yang kesumuaanya merupakan anggota KWT Dadi Makmur yang berstatus aktif. Pengabdian tersebut menghasilkan identitas visual produk berupa logo produk olahan makanan dari KWT Dadi Makmur. Hasil yang didapat lain selain produk identitas visual juga meningkatnya pengetahuan peserta pengabdian mengenai branding produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Rantih Fadhlya. “Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar.” *Menara Ilmu* 14, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.31869/mi.v14i1.1742>.
- Bastian, Rina, Syur’aini Syur’aini, and Ismaniar, Ismaniar. “Pengaruh Sosialisasi Dalam Keluarga Terhadap Perkembangan Sosial Anak Usia Dini Di Masyarakat Desa Koto Lamo Sumatera Barat.” *Indonesian Journal of Adult and Community Education* 2, no. 1 (March 27, 2023). <https://doi.org/10.17509/ijace.v2i1.28286>.
- Dwi Novri Asmara, Antik Estika Hader, and Mia Sartika Sari. “Pengaruh Media Gambar Seri Terhadap Keterampilan Menulis Karangan Sederhana Muatan Bahasa Indonesia Kelas Iii Sdn Desa Tanjung Putus.” *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang* 9, no. 3 (July 31, 2023). <https://doi.org/10.36989/didaktik.v9i3.1575>.
- Hasan, Hasan, Amaliah Amaliah, Nadya Dwi Frastika Mada, Normanita Normanita, Nur Liana, Nurmaliana Nurmaliana, and Ruliah Safitri. “Pelatihan Membuat Media Promosi Sederhana dengan Aplikasi Canva Bagi Pengrajin di Tabalong Mati.” *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (February 19, 2023). <https://doi.org/10.35931/ak.v3i1.1527>.
- Hasanah, Ismatul, Anggun Putri Gianti, Siti Nur Aisah, and Adi Rama. “Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship* 4, no. 2 (July 17, 2024). <https://doi.org/10.35931/ak.v3i1.1527>.
- Magdalena, Ina, Miftah Nurul Annisa, Gestiana Ragin, and Adinda Rahmah Ishaq. “Analisis Penggunaan Teknik Pre-Test Dan Post-Test Pada Mata Pelajaran Matematika Dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran Di Sdn Bojong 04.” *Nusantara: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2021).
- Muzalifah, Muzalifah, Musyarapah Musyarapah, St Rahmah, Rahmawati Rahmawati, Vita Yudi Saputra, and Sapto Pamungkas. “Pendampingan dan Optimalisasi Jual Beli Berbasis Online pada Pedagang Pasar Malam di Kota Palangka Raya.” *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (April 30, 2023). <https://doi.org/10.35931/ak.v3i1.1929>.
- Narayana, I Wayan Gede, Winarta, Kadek Ayu Saraswati, Dewi, Ni Made Rai Masita, N, I W Bandem Wahyu Pratama, Narotama, Anak Agung Ngurah Bajra Dipa, and Samsudin, Mamuhamad. “Pengembangan Branding Produk Dan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Balinese Project.” *Journal of Community Empowerment and Innovation* 3, no. 3 (August 8, 2024). <https://doi.org/10.47668/join.v3i3.1313>.
- Nazhif, Muhammad Naufal, and Isna Nugraha. “Branding Umkm Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Ecoprint Andin Collection.” *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 7, no. 1 (March 8, 2023). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i1.12673>.
- Nufuz, Ananur Khayatun, and Maria Augustine Graciafernandy. “Pengaruh keterampilan menjual, perilaku penjualan adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 17, no. 1 (April 22, 2024). <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8349>.
- Panjalu, Jatiro Feshago, RR. Siti Muslikhah, and Tri Lestari Wahyuning Utami. “Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia.” *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen* 22, no. 1 (January 30, 2024). <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>.
- Priyono, and Yona Desni Sagita. “Sosialisasi Penggunaan Handphone Dan Media Sosial Secara Bijak Pada Siwa Smpn 1 Bangunrejo Lampung Tengah.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ungu (ABDI KE UNGU)* 4, no. 3 (December 29, 2022). <https://doi.org/10.30604/abdi.v4i3.754>.

Prahenusa Wahyu Ciptadi, Gema Kharisma Jati, Tri Hastono: Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual Sebagai Branding Untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal

Rosyida, Desy Anindia, Rima Vera Zubaidah, Ivandio Ramadhan Permana, and Ilyas Nur Adiyanto. "Usaha Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing Berbasis Perekonomian Di Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar." *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (December 31, 2022). <https://doi.org/10.35931/ak.v2i2.1434>.

Santoso, Meilanny Budiarti, Moch Zainudiin, and Dessy Hasanah Siti Asiah. "Menumbuhkan Kesadaran Masyarakat Melalui Sosialisasi Kebiasaan Hidup Baru Di Masa Pandemi Covid-19" 2 (n.d.).

Siregar, Tiur Malasasari, Bertua M G Siahaan, and Rona Maruli Siringo-ringo. "Pengaruh Pemberian Pre-Test dan Post-test pada Mata Pelajaran Matematika dalam Keberhasilan Evaluasi Pembelajaran di SMA Swasta Cahaya Medan." *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 3, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.56799/jim.v3i1.2622>.

Widaryanti, Widaryanti, Luhglatno Luhglatno, and Lilies Sri Sumarsih. "Model Pembentukan Mindset Kewirausahaan Bagi Generasi Z Pada Siswa Smk Pelita Nusantara I Semarang." *Jurnal Abdimas Indonesia* 1, no. 3 (November 10, 2021). <https://doi.org/10.53769/jai.v1i3.123>.