

OPTIMALISASI IDENTITAS VISUAL PRODUK UMKM KULINER MELALUI PEMBUATAN LOGO, LABEL, DAN SPANDUK DI NAGARI MANINJAU

Yuliana¹, Muhammad Fadhil Yanda², Putri Wulandari³, Rahdatul Aisy Zanitra⁴,
Syifaul Azri⁵, Thalita Maharani⁶, Muhammad Nauvall⁷, Beni Khairul Azmi⁸

¹Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

^{2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang

e-mail: yuliana@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM di Nagari Maninjau dengan memperkuat identitas visual branding produk. Tantangan utama yang dialami oleh masyarakat adalah keterbatasan dalam hal pengemasan dan merek, yang membuat produk lokal kesulitan bersaing di era pasar modern. Solusi yang diterapkan adalah memberikan bimbingan dalam pembuatan logo, label kemasan, dan spanduk promosi untuk mendukung variasi produk kuliner lokal. Metode yang digunakan mencakup workshop desain dengan menggunakan aplikasi digital dan praktik langsung dalam menerapkan atribut branding pada produk. Sebagai hasilnya, pelaku UMKM bisa menciptakan identitas visual yang lebih profesional, meningkatkan daya tarik produk di acara expo, dan memperkuat citra daerah wisata kuliner di Nagari Maninjau.

Kata Kunci : Identitas Visual, Branding Produk, Logo, Label Kemasan, UMKM

Abstract

This activity aims to increase the attractiveness of UMKMs products in Nagari Maninjau by strengthening the visual identity of product branding. The main challenge faced by the community is limited packaging and branding, which makes it difficult for local products to compete in the modern market. The solution implemented is to provide guidance in creating logos, packaging labels, and promotional banners to support the variety of local culinary products. The methods used include design workshops using digital applications and hands-on practice in applying branding attributes to products. As a result, UMKMs players can create a more professional visual identity, increase product appeal at expos, and strengthen the image of Nagari Maninjau as a culinary tourism destination.

Keywords: Visual Identity, Product Branding, Logo, Packaging Label, UMKMs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan sebuah bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga atau badan usaha kecil yang memiliki profit tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba per tahun. UMKM memegang peranan penting sebagai perkembangan sektor perekonomian yang potensial untuk dikembangkan karena mampu menyerap tenaga kerja dengan terciptanya lapangan usaha (Farisi, *et al*, 2022), UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi angka pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Muhami, *et al*, 2021).

Pada Nagari Maninjau, Kabupaten Agam yang merupakan salah satu wilayah destinasi wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara, dikarenakan keindahan alam Nagari Maninjau yang memperlihatkan danau Maninjau. Tidak hanya keindahan alam, Nagari Maninjau juga memiliki makanan khas yang berasal dari hasil danau Maninjau. Oleh karena itu, Nagari Maninjau memiliki UMKM yang banyak menjual makanan khas Nagari Maninjau sebagai oleh – oleh yaitu berbahan dasar rinuak. Namun setelah terjadinya pandemi Covid-19 peminat wisatawan ke Nagari Maninjau menurun, hal itu membuat UMKM kuliner di Maninjau sebagian besar mengalami penurunan penjualan.

Menurut (Arifudin, *et al*, 2021), Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan/produk. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian produk.

Branding yang memiliki ciri khas dapat menjadi *braind minded* kepada calon pembeli. Ciri khas dapat berupa logo, desain, kemasan, pewarnaan, serta tipografi (Setiawati, 2019). Semakin maju sebuah negara, maka visual branding menjadi semakin penting karena merek harus dapat dikenali dengan cepat dan mudah terutama pada era digital yang cepat dan penuh informasi. Dalam pasar yang semakin ramai, dengan visual branding tetap menjadi kunci untuk membedakan merek dan menarik perhatian pelanggan (Ly Dang, 2018).

Mayoritas UMKM kuliner di Maninjau memulai usaha tanpa memiliki visual branding atau merek. Sebuah merek sangat berguna untuk membantu bisnis menonjol dari persaingan. Dan sebagian UMKM kuliner di Maninjau sudah memiliki visual branding namun tidak begitu menarik atau bahkan lawas, hal tersebut dapat mengakibatkan fatal terhadap penjualan yang membuat konsumen kehilangan minat dikarenakan visual branding yg kurang menarik.

Para pelaku UMKM di Maninjau memiliki beberapa masalah dalam mengembangkan branding produk mereka yaitu belum peran penting dari branding, tidak adanya pendampingan jangka panjang dalam memberikan pelatihan pemanfaatan teknologi dalam membuat branding, dan kurangnya rasa persaingan usaha yang membuat branding usaha tidak diperhatikan.

Solusi Dan Target

Tujuan utama dari divisi branding adalah untuk membantu peserta yang mengalami kesulitan dalam desain dengan memberikan bimbingan yang menyeluruh seperti merek dan visual branding yang kurang menarik. Langkah – langkah strategis yang diambil antara lain :

1. Desain Logo : Merancang simbol visual yang khas bagi beberapa usaha agar mudah diingat oleh pelanggan.
2. Desain Label dan Stiker : Menciptakan label untuk kemasan yang menyertakan informasi tentang produk, merek, dan kontak produsen demi meningkatkan kesan profesional.
3. Penyusunan Spanduk dan Brosur : Menyediakan alat promosi fisik yang digunakan sebagai latar booth pada acara Expo 1 Muharam.

Target utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM kuliner di Nagari Maninjau yang belum memiliki identitas visual atau memiliki desain yang kurang menarik. Hasil yang diharapkan adalah setiap kelompok peserta dapat menghasilkan label dan materi untuk berbagai produk baru mereka. Dengan target utama adalah para pelaku UMKM yang belum memiliki logo, stiker maupun spanduk.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif dan praktis, seperti yang diterapkan dalam), untuk mengembangkan produk makanan khas desa wisata (Asy'ari & Husna 2023). Dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Observasi dan Sosialisasi Awal : Dilakukan secara door – to – door dan Focus Group Discussion (FGC) dengan pelaku UMKM.



Gambar 1. Observasi door-to-door
(Sumber : Tim KKN Tematik UNP)



Gambar 2. Focus Group Discussion (FGC)
(Sumber : Tim KKN Tematik UNP)

2. Lokakarya Desain (5 Juli 2025) : Menyampaikan materi tentang teknik memilih warna, tipografi, dan komposisi desain yang efektif untuk produk makanan.
3. Praktik Pembuatan Atribut ; Peserta dibimbing secara langsung menggunakan alat digital untuk merancang logo dan label yang sesuai dengan karakter produk mereka.



Gambar 3. Hasil Pembuatan Logo dan Label
(Sumber : Tim KKN Tematik UNP)

4. Pelaksanaa Produk : Label dan stiker yang telah di cetak ditempelkan pada kemasan produk hasil disverivikasi, seperti Sarden Rinuak dan Sambal Rinuak.
5. Tampilan Promosi : Spanduk di pasang di area Expo 1 Muharam sebagai sarana infromasi untk 500 pengunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui bimbingan dari Thamrin, S. Pd. , M. M. , peserta berhasil menghasilkan identitas visual yang jauh lebih menarik dibanding sebelumnya.

- Logo dan Label: Produk seperti Sambal Rinuak kini menggunakan kemasan botol dengan label yang memiliki desain yang modern, menghadirkan nama produk dan identitas lokal dari Maninjau.
- Spanduk Expo: Pemakaian spanduk yang seragam dan profesional di area Pasar Maninjau memberikan nuansa festival kuliner yang tersusun dengan rapi.



Gambar 4. Penyerahan Spanduk
(Sumber : Tim KKN Tematik UNP)

- Dampak Pasar: Evaluasi menunjukkan bahwa kemasan yang telah diberi merek meningkatkan minat pengunjung untuk mencoba (*open tasting*) dan membeli produk.

Kesuksesan ini ditandai dengan terbentuknya komunitas "Digital Design UMKM Maninjau" yang akan berfungsi sebagai wadah berkelanjutan bagi masyarakat untuk terus mengasah kreativitas visual mereka.

Hasil pemantauan menunjukkan bahwa penggunaan kemasan bermerek dan pemasangan spanduk yang seragam di area Expo 1 Muharam secara signifikan meningkatkan minat pengunjung untuk mencoba dan membeli produk. Secara keseluruhan, inovasi identitas visual yang dipadukan dengan keaslian cita rasa lokal terbukti menjadi faktor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan memperkuat citra daerah sebagai destinasi wisata kuliner. Kegiatan ini juga meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya branding sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Terbentuknya komunitas "Digital Design UMKM Maninjau" menjadi indikator keberlanjutan program dalam mengembangkan kreativitas dan kemandirian pelaku UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan dari Divisi Branding telah berhasil memperbaiki kualitas tampilan produk kuliner di Nagari Maninjau. Desain logo, label, dan spanduk tidak hanya membuat produk terlihat lebih menarik, tetapi juga menumbuhkan rasa kebanggaan serta semangat berwirausaha di komunitas setempat. Kombinasi antara inovasi visual dan cita rasa dari produk lokal adalah faktor utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di kawasan wisata Maninjau.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Nagari Maninjau telah berhasil memperbaiki kualitas tampilan produk kuliner melalui desain logo, label, dan spanduk yang lebih modern dan profesional. Inovasi identitas visual ini terbukti efektif meningkatkan minat konsumen serta memperkuat citra daerah sebagai destinasi wisata kuliner. Selain itu, program ini berhasil menumbuhkan semangat berwirausaha dan kebanggaan komunitas yang berkelanjutan melalui pembentukan wadah kreativitas digital bagi para pelaku UMKM. Secara keseluruhan, perpaduan antara desain visual yang menarik dan keaslian cita rasa lokal menjadi faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di kawasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Asy'ari, M. A., & Husna, A. I. N. (2023). Pembentukan Usaha Mikro Kecimpring sebagai Makanan Ciri Khas Kampung Wisata. *Jurnal Abdimas Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 14-24.
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner sebagai Elemen Daya Tarik Wisata. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Agam. (2025). *Agam dalam angka 2025*.
- Farisi, S., et al. (2022). Peran UMKM dalam Perekonomian.
- Kurniasari, D. N., et al. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Re-Branding Produk. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4), 120-128.
- Pemerintah Nagari Maninjau. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nagari (RPJM) Maninjau 2019-2025*.
- Rezky, S. F., et al. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan. *Jurnal Abdimas TGD*, 1(1), 39-44.
- Susilowati, H., dkk. (2022). *Kinerja Bisnis UMKM di Era Digital*. Purbalingga : Eureka Media Aksara.
- Tasrif, E., Yuliana, Y., Asnur, L., Tasrif, N., & Naserd, Y. F. (2025). KKN-PPM UNP: Pemberdayaan pemuda dalam pengembangan wisata Nagari Maninjau berbasis teknologi informasi. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Winara, B., & Yuliana. (2023). Produk kuliner unggulan Desa Wisata Maninjau Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*.