PENDEKATAN EDUKATIF DALAM PENYUSUNAN ELEMEN IDENTITAS VISUAL: STUDI KASUS PENYULUHAN PADA UMKM AISYAH MUHAMMADIYAH

Anintya Wanda P.[1*], Wuri Septianingsih[2], Fitri Rakhmawati[3]

[1,2,3]*Universitas Muhammdiyah Purwokerto*
[1*]*Aninttyawanda30@gmail.com,* [2]*Wuri.septianingsih@gmail.com,*
[3]*Fitri_rakhmawati@yahoo.com*

Abstrak

Penyuluhan strategi branding melalui identitas visual merupakan langkah strategis untuk memberdayakan UMKM agar mampu bersaing di era digital. Program ini menyusun bahan penyuluhan yang edukatif dengan fokus pada elemen utama branding, seperti desain logo, narasi merek, dan strategi media sosial. Pendekatan berbasis lokalitas dan visual mempermudah pemahaman audiens awam, yang sebelumnya kesulitan menerapkan konsep branding digital. Metode melalui tahapan berupa identifikasi kebutuhan, perancangan materi edukasi, dan mengevaluasi kelayakan materi penyuluhan. Hasil simulasi penyuluhan menunjukkan bahwa pendekatan ini meningkatkan pemahaman hingga 85%, meskipun tantangan berupa keterbatasan teknis peserta masih perlu diatasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya bahan penyuluhan yang relevan, praktis, dan inklusif untuk memperkuat daya saing UMKM dan mendorong penerapan digital branding yang efektif.

Kata Kunci: digital branding, penyuluhan, edukasi, UMKM, lokalitas

Abstract

Visual identity counseling is a strategic step to empower UMKM to compete in the digital era. This program develops educational materials with a focus on the main elements of branding, such as logo design, brand narrative, and social media strategy. The locality-based and visual approach facilitates the understanding of lay audiences, who previously had difficulty applying digital branding concepts. Extension simulation results showed that this approach improved understanding by 85%, although challenges such as participants' technical limitations still need to be overcome. This research confirms the importance of relevant, practical and inclusive extension materials to strengthen "UMKM" competitiveness and encourage effective digital branding implementation.

Keywords: *Visual identity, counseling, education, UMKM, Locality*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, menyumbang hingga lebih dari 60% dari produk domestik bruto (PDB) dan menciptakan peluang kerja bagi jutaan orang (Prasetyo, 2020). Namun, di tengah perkembangan era digital, banyak UMKM menghadapi tantangan baru yang semakin kompleks. Salah satu tantangan tersebut adalah ketidakmampuan bersaing di pasar digital akibat kurangnya pemahaman dan penerapan strategi branding yang relevan.

Identitas visual telah menjadi salah satu solusi utama dalam menjawab tantangan ini. Berbeda dari branding konvensional, identitas visual sebagai strategi branding melibatkan integrasi teknologi digital dalam membangun identitas merek, menciptakan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan visibilitas di platform digital. Elemen-elemen seperti desain logo, warna, tipografi, narasi, dan strategi media sosial memainkan peran signifikan dalam membangun citra yang kuat dan berkesan (Thabrany, Fajrina, & Pramesti, 2023). Elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan kepercayaan konsumen sekaligus membedakan merek dari para pesaing di pasar yang sangat kompetitif.

Sayangnya, banyak UMKM, termasuk yang berada di bawah naungan Aisyah Muhammadiyah, mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan branding melalui identitas visual. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan sumber daya finansial, rendahnya literasi digital, dan kurangnya akses terhadap pelatihan yang relevan. Menurut data survei terbaru, lebih dari 70% UMKM di Indonesia merasa kesulitan dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka (Damayanti, Delima, & Suseno, 2023). Penyuluhan telah terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Melalui metode edukatif, program penyuluhan dapat memberikan

Anintya Wanda P., Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com

pengetahuan praktis yang relevan serta alat yang aplikatif untuk membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi branding melalui identitas visual.

Penyuluhan juga memberikan ruang bagi peserta untuk mendalami elemen-elemen utama branding identitas visual, seperti desain visual yang mencerminkan identitas lokal, narasi yang autentik, dan strategi komunikasi digital yang efisien. Keberhasilan sebuah penyuluhan sangat bergantung pada bagaimana materi disusun dan disampaikan. Bahan penyuluhan harus komunikatif, relevan dengan kebutuhan peserta, dan disajikan secara visual serta naratif untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas (Malhani, Nur, Mariana, Zaki, & Afrinanda, 2024). Pendekatan ini juga harus mempertimbangkan perbedaan latar belakang peserta agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara maksimal.

Fokus utama permasaahan adalah identifikasi kebutuhan peserta dan mengembangkan materi yang relevan. Elemen-elemen seperti desain logo yang menarik, narasi autentik yang mampu menggugah audiens, serta strategi komunikasi melalui media sosial menjadi bagian penting yang harus disusun secara sistematis. Selain itu, pendekatan ini mengeksplorasi bagaimana desain bahan penyuluhan yang menarik dan komunikatif dapat membantu audiens dengan latar belakang yang beragam memahami konsep digital branding secara praktis. Tujuan utama adalah untuk mengidentifikasi pendekatan edukatif yang efektif dalam penyusunan elemen branding identitas visual, menyusun panduan praktis berbasis elemen kunci, serta mengevaluasi dampak penyuluhan terhadap peningkatan pemahaman dan penerapan strategi digital branding oleh pelaku UMKM.

Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan strategi digital branding yang inklusif, aplikatif, dan mudah dipahami. Dengan pendekatan edukatif, UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi digital tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar global yang semakin dinamis.

KAJIAN TEORI

Dalam upaya memahami dan merumuskan pendekatan edukatif yang efektif dalam penyusunan elemen digital branding untuk pemberdayaan UMKM, diperlukan landasan teoritis yang kuat. Branding melalui identitas visual menjadi konsep utama, di mana proses penciptaan dan promosi identitas merek melalui platform digital melibatkan elemen-elemen kunci seperti desain visual, narasi merek, dan strategi komunikasi melalui media sosial. Ketiga elemen ini memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens. Selain itu, pendekatan edukatif melalui penyuluhan dipandang sebagai metode yang efektif untuk memberikan informasi dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM. Pendekatan ini berfokus pada pembelajaran interaktif yang relevan dengan kebutuhan dan pengalaman peserta. Lebih lanjut, pemberdayaan UMKM melalui digital branding menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kapasitas bisnis di tengah tantangan literasi digital dan akses teknologi yang terbatas. Penyusunan materi penyuluhan yang efektif, dengan desain instruksional yang komunikatif dan visualisasi informasi yang menarik, juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta. Dengan landasan ini, kajian teori akan memaparkan lebih mendalam konsep identitas visual pada digital branding, elemen kunci dalam branding, pendekatan penyuluhan, pemberdayaan UMKM, serta efektivitas penyusunan materi penyuluhan sebagai kerangka berpikir dalam penelitian ini.

Identitas visual mengacu pada proses menciptakan dan mempromosikan identitas merek melalui (logo, warna, dan tipografi), narasi merek, dan strategi komunikasi melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016). Branding yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Kapfefer, 2012). Desain logo dan elemen visual lainnya harus mencerminkan identitas merek

Anintya Wanda P., Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com

secara konsisten. Menurut Wheeler (2017), elemen visual seperti warna dan tipografi memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi merek yang mudah diingat. Narasi yang autentik membantu merek untuk terhubung secara emosional dengan audiens. Narasi ini harus relevan, menarik, dan mencerminkan nilai-nilai inti merek (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Media sosial adalah alat strategis dalam digital branding karena memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Strategi media sosial yang efektif mencakup konten yang menarik, konsistensi pesan, dan interaksi yang proaktif.

Penyuluhan adalah proses edukasi yang dirancang untuk memberikan informasi dan keterampilan praktis kepada peserta. Pendekatan edukatif dalam penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan peserta melalui metode interaktif, seperti pelatihan langsung, simulasi, dan diskusi kelompok (Knowles, 1980). Menurut Brookfield (2013), pembelajaran orang dewasa memerlukan pendekatan yang relevan dengan pengalaman mereka dan difokuskan pada pemecahan masalah praktis. Pemberdayaan UMKM adalah upaya untuk meningkatkan kapasitas bisnis mereka, termasuk melalui adopsi teknologi digital. Menurut Tambunan (2009), pemberdayaan UMKM di Indonesia menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi. Digital branding menjadi salah satu solusi yang efektif untuk memberdayakan UMKM dengan meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Chaffey & Smith, 2017).

Efektivitas penyuluhan sangat bergantung pada penyusunan materi yang komunikatif, visual, dan relevan dengan kebutuhan peserta. Materi yang dirancang dengan pendekatan desain instruksional dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan peserta (Gagné, Wager, Golas, & Keller, 2005). Selain itu, visualisasi informasi yang menarik, seperti infografis, dapat membantu menyampaikan konsep kompleks dengan cara yang sederhana (Tufte, 2001).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi kebutuhan, merancang materi edukasi, dan mengevaluasi kelayakan materi penyuluhan. Tahapan penelitian meliputi identifikasi kebutuhan audiens melalui survei dan wawancara, penyusunan bahan penyuluhan berdasarkan prinsip desain edukatif, serta uji kelayakan melalui simulasi penyuluhan. Subjek penelitian menggunakan pelaku UMKM Aisyah Muhammadiyah yang memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan penerapan digital branding.

Teknik Pengumpulan Data

- Survei dan Wawancara untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan kebutuhan UMKM terhadap elemen-elemen digital branding, sementara wawancara mendalam digunakan untuk menggali tantangan yang mereka hadapi.
- Observasi dilakukan selama simulasi penyuluhan untuk mencatat tanggapan audiens terhadap materi yang telah dirancang.
- Dokumentasi berupa rekaman wawancara, survei, dan simulasi digunakan untuk memastikan data yang terkumpul akurat dan lengkap.

Instrumen Penelitian

- Kuesioner digunakan untuk survei guna mengukur tingkat pemahaman dan kebutuhan UMKM terkait elemen-elemen digital branding.
- Wawancara disusun untuk mengarahkan wawancara mendalam dan menggali informasi spesifik tentang kebutuhan dan tantangan UMKM.
- Observasi digunakan selama simulasi penyuluhan untuk mencatat respons audiens secara terstruktur.

Data analisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui reduksi data pada proses penyortiran dan peringkasan data survei, wawancara, dan observasi. Lalu penyajian data disusun dalam bentuk narasi untuk mempermudah interpretasi. Setelah itu dengan

Anintya Wanda P.· Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com

Kesimpulan mengintegrasikan hasil analisis untuk menyempurnakan materi penyuluhan agar relevan dan aplikatif. Pendekatan ini dirancang berdasarkan kebutuhan UMKM bahwa materi dapat diaplikasikan secara praktis dan memberikan dampak positif terhadap pengembangan digital branding mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi kebutuhan Audiens pada survei awal menunjunjukan bahwa mayoritas UMKM memiliki kesadaran tentang pentingnya identitas visual pada digital branding tetapi kurang memahami cara mengimplementasikannya. Hanya 30% dari responden yang sudah memiliki elemen branding seperti logo atau akun media sosial, sementara sisanya belum memiliki strategi yang terstruktur. Hambatan utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan anggaran, minimnya akses terhadap pelatihan, dan kurangnya pemahaman teknis. Mayoritas responden menginginkan materi pelatihan yang praktis, dengan penjelasan sederhana dan contoh nyata. Mereka mengutamakan pendekatan berbasis lokalitas yang relevan dengan produk mereka. Penyuluhan diuji melalui simulasi dengan beberapa peserta yang mewakili UMKM dari berbagai bidang usaha. Simulasi dirancang untuk mengevaluasi keterpahaman dan efektivitas materi.



Gambar 1. Poster Penyuluhan Digital Branding halaman 1,2, dan 3
Sumber: Arsip acara penyuluhan penyusunan digital branding pada UMKM Aisyah Muhammadiyah

ARTIKA Vol.9,No.1, Juli (2025)
10.34148/artika.v9i1.1176

Hasil simulasi menunjukan sebanyak 85% peserta dapat memahami konsep dasar visual identitas pada digital branding setelah mengikuti penyuluhan. Infografik dan contoh praktis sangat membantu dalam mempermudah pemahaman. Beberapa peserta mengusulkan tambahan panduan teknis, seperti cara menggunakan aplikasi desain sederhana. Temuan lainnya seperti infografik lebih efektif dibandingkan teks panjang dalam menjelaskan konsep. Narasi yang relevan dengan pengalaman peserta meningkatkan keterlibatan mereka. Contoh visual dan langkah konkret menjadi poin utama yang diapresiasi peserta.

Penyusunan Elemen Bahan Penyuluhan dirancang dengan berfokus pada tiga elemen kunci digital branding visual, narasi, dan media sosial:

Elemen Visual

Elemen visual, seperti logo dan identitas merek, dirancang untuk menyampaikan kesan pertama yang kuat. Materi ini mencakup panduan sederhana untuk memilih warna, tipografi, dan simbol yang relevan dengan identitas lokal. Sebagai contoh, logo untuk UMKM kuliner disarankan menggunakan warna alami yang mencerminkan kesegaran produk, seperti hijau atau oranye (White, 2011).

Tabel 1. Contoh Hubungan Warna dan Makan

No	Warna	Makna
1	Merah	Berani, semangat
2	Hijau	Alami, segar
3	Oranye	Kreatif, Energik

Sumber: White (2011)

Anintya Wanda P.· Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com





Gambar 2. Poster Penyuluhan Digital Branding halaman 4 dan 5
Sumber: Arsip acara penyuluhan penyusunan digital branding
pada UMKM Aisyah Muhammadiyah

Strategi digital branding melalui Identitas visual berbasis lokalitas memberikan solusi strategis bagi UMKM untuk memperkuat identitas merek di era digital. Melalui elemen kunci seperti desain visual yang mencakup logo, pemilihan warna bermakna, dan tipografi yang konsisten, UMKM dapat menciptakan kesan profesional dan unik. Narasi merek yang autentik dan strategi media sosial yang aktif juga berperan penting dalam membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, langkah-langkah pembuatan logo berbasis lokalitas, seperti mengidentifikasi nilai budaya, memilih warna simbolis, dan menggunakan motif lokal, memastikan bahwa produk memiliki ciri khas yang relevan dengan identitas daerah. Dengan pendekatan ini, UMKM tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga turut melestarikan kearifan lokal melalui produk yang mereka tawarkan.

Elemen Narasi

Narasi memainkan peran penting dalam membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Materi penyuluhan memberikan panduan untuk menciptakan cerita merek yang autentik, dimulai dari sejarah usaha hingga nilai-nilai yang ingin

disampaikan. Pendekatan ini didukung oleh teori semiotika, yang menekankan pentingnya tanda dan simbol dalam menciptakan makna (Barthes, 1967).



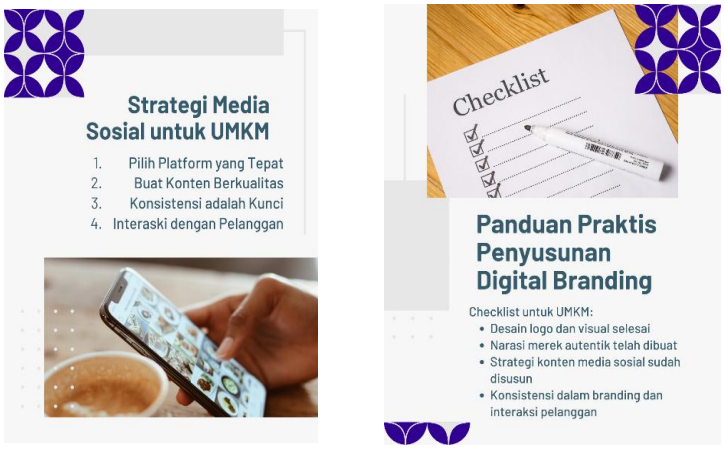
Gambar 3. Poster Penyuluhan Digital Branding halaman 6
Sumber: Arsip acara penyuluhan penyusunan digital branding pada UMKM Aisyah Muhammadiyah

Contoh praktis dalam penyuluhan adalah narasi yang mengangkat kisah keluarga di balik usaha kecil, yang mampu menciptakan hubungan personal dengan konsumen. Peserta diajarkan bagaimana merumuskan pesan utama yang sederhana tetapi memiliki daya tarik emosional.

Media Sosial dan Interaksi Digital

Media sosial menjadi platform utama dalam menyampaikan pesan digital branding. Materi penyuluhan mencakup panduan langkah demi langkah dalam mengoptimalkan akun media sosial, seperti membuat jadwal posting yang konsisten, memanfaatkan fitur interaktif, dan menggunakan hashtag yang relevan. Peserta juga diperkenalkan dengan contoh kampanye sederhana yang dapat mereka tiru. Sebagai contoh, sebuah UMKM pengrajin kerajinan tangan didorong untuk membuat video singkat yang menunjukkan proses pembuatan produk mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menonjolkan nilai keunikan lokalitas.

Anintya Wanda P., Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com



Gambar 4. Poster Penyuluhan Digital Branding halaman 4 dan 5
Sumber: Arsip acara penyuluhan penyusunan digital branding
pada UMKM Aisyah Muhammadiyah

Dampak Positif dalam penyusunan bahan penyuluhan yang edukatif dan berbasis kebutuhan audiens terbukti memberikan hasil yang positif. Peserta merasa lebih percaya diri untuk mulai menerapkan elemen-elemen digital branding. Pendekatan berbasis lokalitas membantu peserta melihat nilai unik dari produk mereka, yang dapat menjadi pembeda di pasar digital. Materi yang dirancang secara visual mempermudah mereka memahami konsep yang sebelumnya dianggap kompleks.

Tantangan yang dihadapi dalam menyederhanakan konsep tanpa mengurangi esensi strategisnya. Keterbatasan teknis peserta dalam menggunakan perangkat lunak desain. Peserta dengan latar belakang pendidikan berbeda memerlukan pendekatan yang fleksibel. Materi penyuluhan ini memberikan panduan yang dapat diadaptasi untuk audiens yang lebih luas. Penyusunan bahan berbasis lokalitas dan edukasi visual dapat menjadi model untuk program penyuluhan lain di berbagai sektor. Ke depan, integrasi teknologi, seperti tutorial berbasis video atau panduan interaktif, dapat menjadi langkah inovatif untuk meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas program.

ARTIKA Vol.9,No.1, Juli (2025)
10.34148/artika.v9i1.1176

KESIMPULAN

Program penyuluhan elemen digital branding yang dirancang dengan pendekatan edukatif dan berbasis lokalitas menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan pemahaman UMKM tentang branding digital. Materi yang disusun dengan prinsip kesederhanaan, relevansi lokal, dan pendekatan visual terbukti mampu menjembatani kesenjangan antara konsep branding yang kompleks dan kemampuan praktis audiens awam.

Elemen utama identitas visual pada digital branding, seperti desain logo, narasi merek, dan strategi media sosial, memberikan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh peserta. Feedback dari simulasi penyuluhan menunjukkan bahwa metode ini meningkatkan kepercayaan diri peserta untuk mengimplementasikan branding digital dalam usaha mereka. Namun, tantangan berupa keterbatasan teknis dan latar belakang yang beragam menuntut inovasi lebih lanjut dalam penyusunan materi, seperti integrasi teknologi digital yang lebih inklusif. Dengan model penyuluhan yang berfokus pada audiens, program ini tidak hanya mendukung pemberdayaan UMKM tetapi juga memperkuat identitas lokal dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Hill and Wang.

Brookfield, S. D. (2013). *The skillful teacher: On technique, trust, and responsiveness in the classroom.* San Francisco: Jossey-Bass.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing.* Routledge.

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi. *pikma:jurnal publikasi ilmu komunikasi media dan cinema. vol:6, no:1. 173-190*, 186.

Anintya Wanda P.· Universitas Muhammdiyah Purwokerto
Aninttyawanda30@gmail.com

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice.* Springer Science & Business Media.

Gagné, R. M., Wager, W. W., Golas, K. C., & Keller, J. M. (2005). *Principles of instructional design.* Wadsworth Publishing.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* Kogan Page Publishers.

Malhani, S., Nur, T., Mariana, Zaki, S. A., & Afrinanda, C. (2024). Sosialisasi Komunikasi Penyuluhan Pertanian Bersama Mahasiswa. *jpmn:jurnal pengabdian masyarakat nusantara vol:4, 23-29*, 25.

Prasetyo, E. (2020). PERAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN DALAM MENDUKUNG KEBIJAKAN FOUR TRACK STRATEGY DI INDONESIA. *Optimum Jurnal Ekonomi dan Pembangunan. 10(1)*, 1-10.

Thabrany, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design. 8(2):322-332*, 326.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management.* Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365.

Tambunan, T. (2009). *Development of small and medium enterprises in ASEAN countries.* Readworthy Publications.

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information.* Graphics Press.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team.* Wiley.

White, A. (2011). *The Elements of Graphic Design: Space, Unity, Page Architecture, and Type* (2nd ed.). Allworth Press.