

MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION UMKM EMPING BU HJ NANI MELALUI PEMBUATAN LABEL DAN BANNER

Iin Rahmawati¹, Tatu Maesaroh², Asep Wahyudin³, Fika Utami⁴, Jalaludin Ar-rummi⁵

iinrahmawati450@gmail.com¹, ptkpandeglang@gmail.com², asepwahyudin9808@gmail.com³,
fika80217@gmail.com⁴, rumijalal95@gmail.com⁶,

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Dikirim: 12-02-2026

Perbaikan: 24-03-2026

Diterima: 10-03-2026

Kata kunci:

Brand Recognition, UMKM,
pembuatan Label.

Corresponding Author:

Asep Wahyudin

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian lokal, termasuk UMKM Emping Bu Hj Nani yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, permasalahan utama yang sering dihadapi adalah rendahnya tingkat brand recognition di kalangan konsumen. Produk yang berkualitas belum tentu mudah dikenali apabila tidak didukung oleh identitas visual yang kuat dan konsisten.

Pembuatan label dan banner menjadi salah satu strategi sederhana namun efektif untuk meningkatkan daya tarik sekaligus memperkuat citra merek UMKM Emping Bu Hj Nani. Melalui desain label yang informatif dan banner yang menarik, konsumen dapat lebih mudah mengenali produk, membedakannya dari kompetitor, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan. Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk dan memperluas jangkauan pasar.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu fokus utama pembangunan di berbagai negara karena kontribusinya yang signifikan. UMKM berperan besar dalam mendorong perekonomian nasional sekaligus memberikan dampak sosial yang luas. Tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja di sektor informal serta membantu pemerataan pendapatan masyarakat, terutama di wilayah daerah. (Sufiani Zahra, 2022).

Oleh karena itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam struktur perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja lokal dan memanfaatkan potensi sumber daya di masyarakat. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu memperkenalkan identitas merek yang kuat agar mudah dikenali oleh konsumen. Pengenalan terhadap merek inilah yang kemudian

dikenal sebagai *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan simbol, nama, atau desain yang melekat pada produk.

Menurut beberapa studi pengabdian masyarakat terhadap UMKM di berbagai daerah di Indonesia, banyak pelaku usaha masih kurang memahami pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk. Hal ini terlihat dari banyaknya UMKM yang masih belum memiliki desain logo, label kemasan, atau banner promosi yang menarik dan informatif bagi konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pembuatan label dan banner dapat membantu UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih jelas sekaligus memperkuat pengenalan merek di mata konsumen. Dengan demikian, aspek visual bukan sekadar estetika, tetapi bagian dari strategi pemasaran yang nyata dan berdampak terhadap performa usaha.

Berdasarkan riset yang dilakukan di beberapa usaha kecil, strategi branding yang mencakup pembuatan label produk, logo, dan media promosi visual lain dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus *brand recognition* di kalangan konsumen. Misalnya, kegiatan pendampingan pembuatan label dan banner dalam suatu pengabdian masyarakat berhasil membantu pelaku UMKM memahami identitas visual produk serta meningkatkan daya tarik pada konsumen. Temuan serupa juga ditemukan pada studi lain yang menekankan pentingnya desain visual dalam membentuk citra merek yang konsisten di era digital.

UMKM Emping Bu Hj Nani sebagai pelaku usaha makanan tradisional memiliki tantangan serupa. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, belum adanya identitas visual yang kuat membuat produk tersebut kurang mudah dikenali di antara produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, upaya peningkatan *brand recognition* melalui pembuatan label dan banner dinilai penting sebagai langkah awal untuk memperkenalkan produk kepada khalayak lebih luas. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan kehadiran identitas visual ini tidak hanya menarik perhatian pembeli, tetapi juga memberikan nilai lebih terhadap citra usaha secara keseluruhan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan tahap observasi dan identifikasi permasalahan pada UMKM Emping Bu Hj Nani. Observasi dilakukan secara langsung untuk melihat kondisi usaha, mulai dari proses produksi, pengemasan produk, hingga cara pemasaran yang selama ini diterapkan. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara singkat dengan pemilik usaha untuk mengetahui kendala yang dihadapi, khususnya terkait dengan pengenalan merek dan media promosi yang digunakan. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk emping belum memiliki label kemasan yang jelas serta belum didukung oleh banner sebagai media promosi.

Tahap selanjutnya adalah perencanaan dan pembuatan desain label serta banner. Pada tahap ini dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk menentukan identitas visual yang sesuai dengan karakter produk, seperti pemilihan nama merek, warna, logo, dan informasi yang akan dicantumkan pada label. Desain dibuat dengan mempertimbangkan kesederhanaan, keterbacaan, dan daya tarik visual agar mudah dikenali oleh konsumen. Pembuatan banner juga disesuaikan dengan lokasi penjualan sehingga dapat berfungsi secara optimal sebagai media promosi dan penunjuk identitas usaha.

Tahap terakhir adalah penerapan dan evaluasi. Label yang telah dibuat diaplikasikan langsung pada kemasan produk emping, sedangkan banner dipasang di lokasi usaha atau tempat penjualan. Setelah penerapan, dilakukan evaluasi sederhana untuk melihat respons pemilik usaha dan konsumen terhadap perubahan tampilan produk. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana label dan banner dapat membantu meningkatkan *brand recognition* serta memberikan nilai tambah bagi UMKM Emping Bu Hj Nani. Hasil dari tahap ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pembuatan label dan banner pada UMKM Emping Bu Hj Nani menunjukkan hasil yang cukup positif. Setelah tahap penerapan dilakukan, produk emping yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini memiliki tampilan yang lebih informatif dan menarik. Label kemasan memuat nama merek, jenis produk, serta identitas usaha yang jelas sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Perubahan ini memberikan kesan lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Keberadaan banner sebagai media promosi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas usaha. Banner yang dipasang di lokasi penjualan berfungsi sebagai penanda usaha sekaligus sarana komunikasi visual kepada calon pembeli. Konsumen menjadi lebih mudah mengenali lokasi UMKM Emping Bu Hj Nani dibandingkan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan konsep branding visual yang menyatakan bahwa media promosi sederhana namun konsisten dapat membantu memperkuat ingatan konsumen terhadap suatu merek, khususnya pada usaha skala kecil.

Dari sisi pemilik usaha, kegiatan ini turut meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk. Pemilik UMKM mulai menyadari bahwa kualitas produk saja belum cukup untuk bersaing, terutama di tengah banyaknya produk sejenis di pasaran. Dengan adanya label dan banner, pemilik merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, baik secara langsung maupun untuk pengembangan pemasaran ke arah yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan branding tidak hanya berdampak pada tampilan produk, tetapi juga pada pola pikir pelaku usaha.

Secara keseluruhan, pembuatan label dan banner terbukti menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan brand recognition UMKM Emping Bu Hj Nani. Identitas visual yang konsisten membantu konsumen mengingat produk dengan lebih mudah dan membedakannya dari produk pesaing. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa strategi branding sederhana dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM. Dengan hasil yang diperoleh, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan di masa mendatang.



Gambar 1. Pemasangan bener promosi



Gambar 2. Pembuatan label.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pembuatan label dan banner memberikan dampak positif bagi UMKM Emping Bu Hj Nani dalam upaya meningkatkan brand recognition. Produk yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang jelas kini menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen melalui kemasan dan media promosi yang lebih informatif. Identitas visual yang konsisten membantu membangun citra usaha yang lebih profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain berdampak pada tampilan produk, kegiatan ini juga memberikan perubahan pada pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya branding dalam pemasaran. Pemilik usaha mulai menyadari bahwa strategi visual seperti label dan banner bukan hanya pelengkap, melainkan bagian penting dari upaya memperkenalkan produk dan membedakannya dari produk sejenis. Dengan adanya pendampingan ini, pelaku UMKM menjadi lebih terbuka terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah agar UMKM Emping Bu Hj Nani terus menjaga konsistensi penggunaan identitas visual pada setiap kemasan dan media promosi yang digunakan. Ke depannya, identitas visual tersebut dapat dikembangkan ke media pemasaran lain, seperti media sosial atau platform digital, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap desain label dan banner agar tetap relevan dengan selera konsumen dan perkembangan pasar.

Bagi kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan untuk menambahkan pendampingan pada aspek pemasaran digital dan manajemen usaha agar dampak yang dihasilkan menjadi lebih maksimal. Dengan dukungan yang berkelanjutan, UMKM diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan brand recognition, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyani, ZA, Dandy, DA, Prasetyo, D., Indasari, D., Nurfiandyah, E., & Putri, EA (2024). Pendampingan Pembuatan Label dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Ceni Mbok Mini. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2 (1), 136-150.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Branding*. Jakarta.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). Peran desain kemasan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145–152.
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2024). Pendampingan branding sebagai upaya peningkatan daya tarik produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 33–40.
- Ananda, R., & Susanti, E. (2021). Peran branding produk dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 145–152.