

## Penguatan Identitas Visual UMKM Abon Dua Saudara melalui Kegiatan Desain Spanduk

Aditya Bagas Pratama<sup>1</sup>, Dwi Remawati<sup>2</sup>, Retno Tri Vulandari<sup>3\*</sup>, Kumaratih Sandradewi<sup>4</sup>,  
Bramasto Wiryawan Yudianto<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Teknik, Informatika, Universitas Tiga Serangkai, Surakarta, Indonesia

<sup>2,3,5</sup>Sekolah Vokasi, Teknologi Informasi, Universitas Tiga Serangkai, Surakarta, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Sains dan Humaniora, Manajemen, Universitas Tiga Serangkai, Surakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>aditya@tsu.ac.id, <sup>2</sup>dwirema@tsu.ac.id, <sup>3\*</sup>retnotv@tsu.ac.id, <sup>4</sup>kumaratih@tsu.ac.id, <sup>5</sup>bramasto@tsu.ac.id

\*Email Corresponding Author: retnotv@tsu.ac.id

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat di era modern menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mampu beradaptasi, khususnya dalam aspek pemasaran dan penyampaian informasi. UMKM Abon Dua Saudara yang telah berdiri selama lebih dari dua puluh tahun di bidang pengolahan makanan masih menghadapi kendala dalam hal promosi, sehingga tingkat pengenalan produk oleh masyarakat masih relatif rendah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara melalui pembuatan desain spanduk menggunakan aplikasi CorelDraw. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tahap identifikasi kebutuhan, pelatihan desain, serta pendampingan dalam pembuatan spanduk yang efektif dan menarik. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan keterampilan dalam penggunaan teknologi desain grafis guna menghasilkan media promosi yang informatif dan sesuai dengan identitas usaha. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan dalam membuat media promosi secara mandiri serta terciptanya desain spanduk yang mampu memperkuat citra visual UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara. Diharapkan, hasil kegiatan ini dapat meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** UMKM, identitas visual, desain spanduk, media promosi, pengabdian kepada masyarakat.

### Abstract

*The rapid development of technology in the modern era requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt in order to remain competitive, particularly in the area of marketing and information dissemination. Abon Dua Saudara MSME, which has operated for over twenty years in the food processing sector, faces challenges related to limited promotional media, resulting in low public awareness of its products. This community service activity aims to strengthen the visual identity of Abon Dua Saudara MSME through the design and development of promotional banners using CorelDraw. The method employed in this program includes needs assessment, design training, and direct assistance in creating effective and visually appealing banners. The activity focuses on improving participants' skills in utilizing digital design tools to produce promotional media that are informative, attractive, and aligned with the business identity. The results of this program indicate an improvement in the MSME's capability to create independent promotional materials, as well as an enhanced visual identity that supports broader market reach. In conclusion, the implementation of banner design activities contributes positively to strengthening the branding and promotional effectiveness of Abon Dua Saudara MSME. This initiative is expected to increase public awareness and support the sustainability and growth of the business.*

**Keywords:** MSMEs, visual identity, banner design, promotional media, community service.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital memberikan pengaruh besar terhadap berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Media promosi berbasis visual seperti spanduk, poster, dan media digital lainnya memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan

efektif kepada masyarakat. Penggunaan media visual yang tepat dapat meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Hartono & Apriadi, 2025) (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun brand awareness dan kepercayaan konsumen. Identitas visual mencakup elemen seperti warna, tipografi, logo, dan media promosi yang digunakan secara konsisten. Identitas visual yang kuat dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hikmah, 2024). Oleh karena itu, penguatan identitas visual menjadi salah satu strategi yang perlu diterapkan oleh pelaku UMKM.

UMKM Abon Dua Saudara merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan ringan dan telah beroperasi selama lebih dari dua puluh tahun. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar, baik dari segi produk maupun tenaga kerja yang terlibat. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi, UMKM ini masih menghadapi kendala dalam aspek promosi. Media promosi yang digunakan masih terbatas dan belum memiliki desain yang menarik serta identitas visual yang konsisten. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan produk oleh masyarakat luas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media promosi visual seperti spanduk. Spanduk merupakan media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan secara singkat dan jelas serta mampu menjangkau masyarakat secara langsung (Andrina et al., 2025). Dengan desain yang menarik dan informatif, spanduk dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelatihan dan pendampingan dalam bidang desain grafis dan pemasaran mampu meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengelola media promosi secara mandiri (Andari et al., 2025). Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital juga memberikan peluang yang lebih luas bagi UMKM dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha (Mulyanto & Budi, 2025). Lebih lanjut, aspek estetika visual dalam media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dimana tampilan yang menarik dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Kusumasondjaja, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara melalui desain spanduk. Adapun tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan media promosi visual, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan

Berikut uraian tahapan pelaksanaan seperti pada Gambar 1:

- 1. Tahap Identifikasi Masalah**, tahap ini dilakukan melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi media promosi, kendala, serta kebutuhan UMKM Abon Dua Saudara. Hasilnya berupa data awal sebagai dasar perancangan kegiatan.

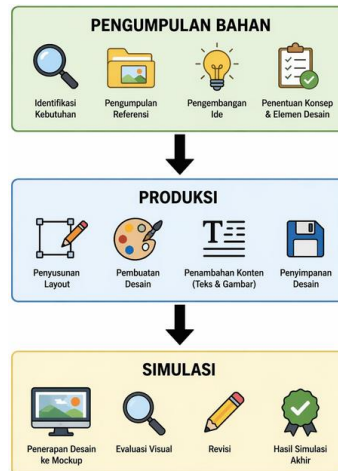
2. **Tahap Perencanaan**, perencanaan dilakukan dengan menyusun materi pelatihan, menentukan konsep desain spanduk, serta menyiapkan alat dan bahan. Tahap ini menghasilkan materi dan konsep desain yang akan digunakan.
3. **Tahap Pelaksanaan**, pelaksanaan berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan desain spanduk. Mitra melakukan praktik langsung dengan bimbingan intensif serta revisi desain. Output berupa desain spanduk yang dihasilkan mitra.
4. **Tahap Evaluasi**, evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan serta melalui kuesioner. Penilaian mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, dengan output berupa laporan evaluasi dan rekomendasi.

### 3. HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan media promosi berupa desain spanduk yang digunakan untuk memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara. Proses pelaksanaan dilakukan secara bertahap mulai dari perancangan hingga pencetakan, dengan melibatkan mitra secara aktif.

#### 3.1 Tahap Desain

Perancangan desain merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses pembuatan spanduk sebagai media promosi. Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan untuk menentukan konsep visual yang sesuai dengan karakteristik UMKM Abon Dua Saudara. Selain itu, dilakukan juga pengumpulan referensi desain, penentuan elemen visual seperti warna, tipografi, serta penyesuaian isi pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan memiliki nilai estetika sekaligus mampu menyampaikan informasi secara jelas dan efektif.

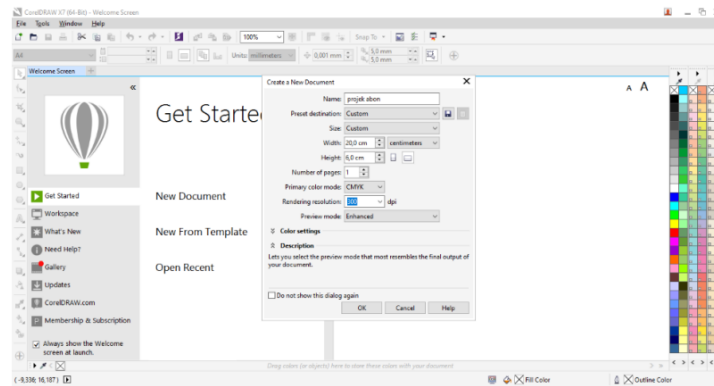


Gambar 1. Desain Pembuatan

Gambar 1 menunjukkan alur sistematis dalam proses perancangan desain spanduk. Tahapan dimulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan ide, penentuan konsep visual, hingga proses desain akhir. Perancangan ini bertujuan agar desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada konsumen. Dengan adanya tahapan ini, proses desain menjadi lebih terarah dan sesuai dengan tujuan promosi UMKM.

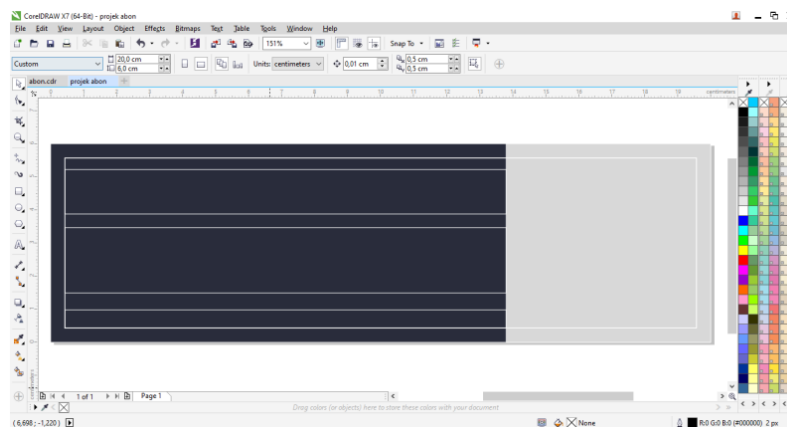
#### 3.2 Tahap Produksi

Tahap produksi desain merupakan proses inti dalam pembuatan spanduk, dimana seluruh konsep yang telah direncanakan mulai direalisasikan ke dalam bentuk visual. Pada tahap ini dilakukan pengolahan elemen desain seperti pengaturan ukuran kanvas, penyusunan layout, pemilihan warna, penempatan gambar, serta penambahan teks informasi. Proses produksi dilakukan secara bertahap dan sistematis agar menghasilkan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan sesuai dengan kebutuhan promosi UMKM.



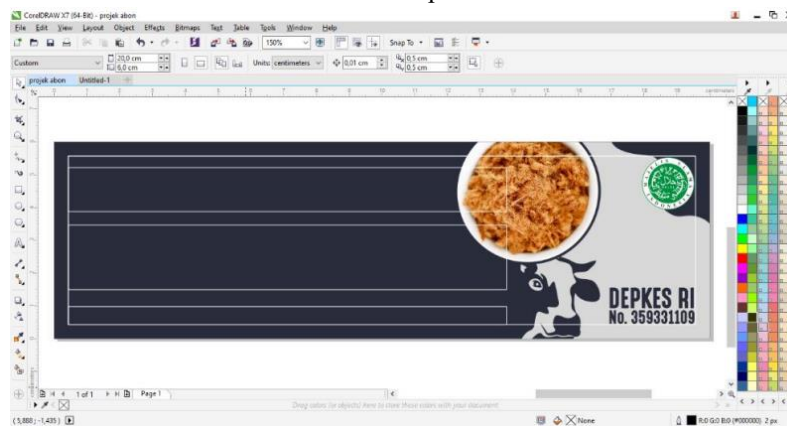
**Gambar 2. Pengaturan Dasar Desain**

Pada gambar 2 menunjukkan proses awal pembuatan desain, yaitu pengaturan ukuran kanvas sesuai dengan ukuran spanduk yang akan dicetak. Pengaturan ini penting untuk memastikan proporsi desain tetap sesuai saat dicetak, serta menghindari distorsi atau kesalahan ukuran.



**Gambar 3. Layouting Spanduk**

Gambar 3 memperlihatkan proses penyusunan tata letak (layout) elemen desain. Penempatan elemen seperti judul, gambar produk, dan informasi kontak disusun secara strategis agar mudah dibaca dan menarik perhatian. Layout yang baik akan membantu audiens memahami informasi secara cepat.



**Gambar 4. Pembuatan Background**

Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan pembuatan latar belakang (background) sebagai elemen pendukung visual. Background dirancang dengan kombinasi warna yang sesuai dengan karakter produk, sehingga dapat menciptakan kesan menarik dan memperkuat identitas visual UMKM



**Gambar 5. Pembuatan Konten**

Gambar 5 menunjukkan proses penambahan konten utama seperti teks dan elemen visual lainnya. Penggunaan tipografi yang jelas dan mudah dibaca menjadi fokus utama, serta penempatan informasi penting seperti nama produk dan keunggulan produk dibuat menonjol agar menarik perhatian konsumen.

### 3.3 Hasil Desain

Hasil desain merupakan tahap akhir dari proses produksi yang telah melalui serangkaian tahapan perancangan dan pengolahan elemen visual. Pada tahap ini, seluruh komponen desain seperti layout, warna, tipografi, serta gambar produk telah disusun secara menyeluruh sehingga membentuk satu kesatuan visual yang utuh. Desain yang dihasilkan tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kejelasan informasi dan kemudahan dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

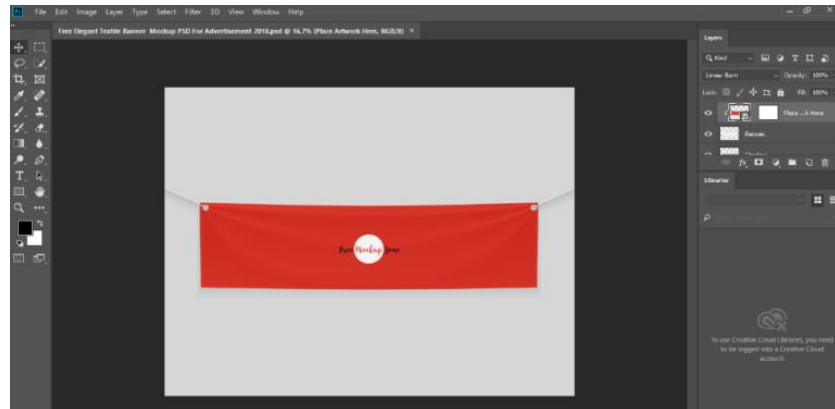


**Gambar 6. Hasil Desain Spanduk**

Gambar 6 merupakan hasil akhir dari proses desain spanduk. Desain yang dihasilkan telah mengintegrasikan berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar produk secara harmonis. Spanduk ini mampu menampilkan identitas UMKM secara lebih profesional dan informatif, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

### 3.4 Tahap Simulasi (Mockup)

Tahap simulasi (mockup) merupakan proses visualisasi desain sebelum dilakukan pencetakan. Tahap ini bertujuan untuk melihat tampilan desain secara lebih realistis ketika diaplikasikan pada media spanduk. Melalui simulasi ini, dapat dilakukan evaluasi terhadap komposisi desain, keterbacaan teks, serta kesesuaian warna dan proporsi elemen visual. Dengan demikian, kesalahan atau kekurangan pada desain dapat diperbaiki sebelum masuk ke tahap produksi akhir.



**Gambar 7. Mockup Spanduk**

Gambar 7 menunjukkan tampilan awal mockup yang digunakan sebagai media simulasi. Mockup berfungsi sebagai representasi visual untuk melihat bagaimana desain akan tampil pada media sebenarnya. Pada tahap ini, mockup masih berupa template kosong atau desain dasar yang nantinya akan diisi dengan hasil desain spanduk. Keberadaan mockup membantu desainer dalam membayangkan posisi dan ukuran desain pada media nyata.



**Gambar 8. Proses Penerapan Desain ke Mockup**

Gambar 8 menunjukkan proses memasukkan desain yang telah dibuat ke dalam template mockup. Tahapan ini dilakukan dengan menyesuaikan ukuran, perspektif, dan posisi desain agar terlihat realistis. Proses ini juga digunakan untuk mengevaluasi apakah elemen desain seperti teks, warna, dan gambar sudah terlihat jelas serta proporsional ketika diterapkan pada media spanduk.



**Gambar 9. Hasil Simulasi Pra-cetak**

Gambar 9 merupakan hasil akhir dari tahap simulasi sebelum pencetakan. Pada tahap ini, desain telah terintegrasi dengan mockup sehingga menampilkan visual spanduk secara utuh dan realistis. Hasil simulasi ini memberikan gambaran akhir mengenai tampilan spanduk di lapangan, sehingga memudahkan dalam melakukan pengecekan akhir terhadap kualitas desain, keterbacaan, dan daya tarik visual. Setelah melalui tahap simulasi, desain spanduk dinyatakan siap untuk masuk ke tahap pencetakan. Evaluasi yang dilakukan pada tahap ini membantu meminimalkan kesalahan serta memastikan kualitas hasil akhir sesuai dengan tujuan promosi dan identitas visual UMKM.

### 3.5 Tahap Pencetakan

Tahap pencetakan merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan spanduk, dimana desain yang telah melalui proses perancangan, produksi, dan simulasi diwujudkan ke dalam bentuk fisik. Pada tahap ini dilakukan proses pencetakan menggunakan bahan dan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Kualitas hasil cetak sangat dipengaruhi oleh resolusi desain, pemilihan warna, serta jenis bahan yang digunakan, sehingga perlu dilakukan pengecekan akhir sebelum proses pencetakan dilakukan.



**Gambar 10. Hasil Spanduk Setelah Dicetak**

Gambar ini menunjukkan hasil akhir spanduk dalam bentuk fisik setelah melalui proses pencetakan. Spanduk yang dihasilkan memiliki kualitas visual yang baik, dengan warna yang jelas dan teks yang terbaca dengan baik. Media ini siap digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian konsumen. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa desain spanduk yang dihasilkan mampu meningkatkan kualitas media promosi UMKM. Selain itu, mitra juga mengalami peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam membuat desain visual. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk serta memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui pembuatan desain spanduk telah berhasil memperkuat identitas visual UMKM Abon Dua Saudara. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kualitas media promosi yang lebih menarik, informatif, dan komunikatif. Selain itu, mitra juga mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memahami pentingnya identitas visual serta dalam pembuatan desain sebagai sarana promosi usaha. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan kegiatan, seperti keterbatasan pengetahuan awal mitra dalam bidang desain grafis serta keterbatasan fasilitas pendukung. Hambatan tersebut menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan selanjutnya, sehingga diperlukan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan serta pengembangan media promosi yang lebih variatif. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM, serta menjadi dasar untuk pengembangan kegiatan serupa di masa yang akan datang.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tiga Serangkai yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak UMKM Abon Dua Saudara yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

## 6. REFERENSI

Andari, N., Putra, R. R. A., Aprilianti, L., Yohanes, P. A., Monica, B., & Aliyah, N. I. (2025). Pengembangan sumber daya UMKM melalui pelatihan Canva untuk peningkatan nilai branding produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Akuntansi*, 2(11). DOI: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1999>

- Andrina, H., Mustaqim, Herlon, M., Ridho, Z., & Aprilia, M. (2025). Implementasi design thinking pada desain *promosi* visual spanduk UMKM Rumah Makan Tiga Putri Universitas Riau. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.33480/jasdim.v4i2.7251>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di era digital abad 21. *TALIJAGAD*, 1(3), 14–18. DOI: <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Hartono, M. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Buahbatu. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i2.4386>
- Hikmah, S. W. (2024). Perancangan identitas visual melalui redesain logo Wildhani Design Studio. *Jurnal Barik*, 6(3), 272–284. DOI: <https://doi.org/10.26740/jdkv.v6i3.65832>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan pemasaran digital dan kinerja UMKM: Dukungan faktor lingkungan internal dan eksternal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(2). DOI: <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Ramzy, K., & Susanti, I. (2025). Perancangan ulang identitas visual Kurnia Jaya Laundry sebagai brand awareness. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni dan Budaya*, 7(2), 437–449.