

PENGUATAN IDENTITAS VISUAL, BRANDING RUANG DAN SIGNAGE UMKM DHE KLOPO NUSANTARA BERBASIS KEARIFAN LOKAL LAMONGAN

Dhiah Agustina Qahar¹, Mimin Aminah Yusuf¹, Afin Ulul Azmi¹

Program Studi Arsitektu, Fakultas Teknik, Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)

dhiahagustina@unisda.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 08 Agustus 2025

Disetujui : 15 September 2025

Kata Kunci :

Identitas Visual, Branding Ruang,
Signage, UMKM, Kearifan Lokal

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dhe Klop Nusantara di Lamongan menghadapi tantangan daya saing akibat lemahnya identitas visual, kurang representatifnya ruang usaha, serta keterbatasan strategi pemasaran yang belum terintegrasi secara optimal. Program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan citra profesional dan memperluas jangkauan pasar UMKM melalui penguatan branding ruang dan signage yang berbasis kearifan lokal Lamongan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), melibatkan mitra UMKM secara aktif dalam perancangan identitas visual, penataan ruang usaha, implementasi signage, serta pendampingan pemasaran digital. Hasil program menunjukkan transformasi signifikan pada citra merek dan operasional usaha. Terbentuk sistem identitas visual baru yang koheren dan profesional pada logo serta desain kemasan, berhasil mengangkat narasi budaya lokal Lamongan. Implementasi signage yang terintegrasi dengan teknologi QR Code meningkatkan visibilitas luring sekaligus menjadi pintu gerbang digital menuju katalog produk. Penataan ulang ruang usaha menciptakan zona produksi dan display yang fungsional dan estetis, berdampak pada peningkatan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, intervensi meningkatkan citra merek, memperluas akses informasi produk, dan meningkatkan kapasitas pemasaran digital mitra UMKM

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 08 August 2025

Accepted : 15 September 2025

Keywords:

Visual Identity, Space Branding,
Signage, MSME, Local Wisdom.

ABSTRACT

Dhe Klop Nusantara, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Lamongan, faced competitiveness challenges due to a weak visual identity, a non-representative business space, and an optimally unintegrated marketing strategy. This community service program aimed to enhance the MSME's professional image and market reach by strengthening its space branding and signage based on Lamongan's local wisdom. The method employed was Participatory Action Research (PAR), actively involving the MSME partner in the design of its visual identity, business space arrangement, signage implementation, and digital marketing assistance. The program's results indicate a significant transformation in the brand's image and business operations. A new, coherent, and professional visual identity system was established for the logo and packaging, successfully elevating the narrative of Lamongan's local culture. The implementation of signage integrated with QR Code technology enhanced offline visibility while serving as a digital gateway to the product catalog. The rearrangement of the business space created

functional and aesthetic production and display zones, impacting efficiency and customer experience. Overall, the intervention enhanced the brand's image, expanded access to product information, and increased the digital marketing capacity of the MSME partner.

1. PENDAHULUAN

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. Peran vital ini terkonfirmasi oleh data nasional tahun 2023, di mana UMKM memberikan kontribusi signifikan sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional, setara dengan 117 juta pekerja. Dengan jumlah mencapai hampir 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai tulang punggung ekonomi, tetapi juga sebagai motor penggerak perekonomian lokal dan penciptaan lapangan kerja yang inklusif (Kadin Indonesia, 2024). Mengingat peran strategis ini, setiap upaya pemberdayaan UMKM menjadi fokus krusial dalam kebijakan pembangunan untuk memastikan pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan.

Meskipun demikian, di balik kontribusi makroekonominya yang besar, banyak UMKM, khususnya yang berskala industri rumah tangga (IRT), menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan daya saingnya. Salah satu tantangan utama yang paling mendasar di era pasar modern adalah lemahnya branding dan identitas visual yang konsisten. Tanpa citra merek yang kuat, produk-produk berkualitas sulit dikenali dan kurang mampu menonjol di pasar yang semakin jenuh secara visual, sehingga menghambat UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan ini sangat nyata terlihat pada UMKM Dhe Klop Nusantra di Lamongan. Meskipun memiliki produk olahan kelapa dengan potensi besar, usaha ini terhambat oleh pengelolaan ruang yang belum terpisah secara fungsional dan ketiadaan identitas visual yang profesional. Lebih lanjut, tidak adanya signage yang efektif membatasi visibilitas lokasi, menyebabkan strategi promosi terbatas hanya pada jaringan personal yang sempit.

Kondisi tersebut menggarisbawahi urgensi penguatan branding sebagai kunci strategis untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha (Qahar et al., 2025). Investasi dalam branding bukan hanya soal estetika, melainkan sebuah langkah fundamental dalam membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan memposisikan produk secara kuat di pasaran (Aaker, 2020)(Sariwaty et al., 2019). Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi atas permasalahan tersebut melalui penguatan identitas visual, branding ruang, dan signage berbasis kearifan lokal.

Pemecahan masalah dilakukan dengan mengangkat potensi kearifan lokal Lamongan sebagai inspirasi utama. Aset budaya visual seperti motif batik Sendang dan arsitektur pesisir diintegrasikan dalam narasi merek (brand storytelling) untuk menciptakan identitas merek yang otentik dan diferensiatif (Ashari & Patria, 2021). Solusi dirancang secara holistik dengan fokus pada tiga pilar utama: (1) perancangan ulang sistem identitas visual produk; (2) penataan ulang ruang usaha untuk mendukung branding ruang yang fungsional dan representatif; dan (3) pengembangan signage yang informatif serta terintegrasi dengan media digital. Tujuan utama program ini adalah membentuk identitas visual yang profesional, menciptakan ruang usaha yang mendukung citra merek, serta meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM.

Secara teoretis, kegiatan ini didasarkan pada konsep branding sebagai proses strategis membangun ekuitas merek melalui identitas visual yang kuat sebagai alat diferensiasi utama (Suwandi et al., 2023) (Philip Kotler & Keller, 2016). Konsep space branding dan signage menjadi praktik penting dalam penerapan identitas merek pada lingkungan fisik agar menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan meningkatkan visibilitas (Praya et al., 2023). Pendekatan branding berbasis kearifan lokal berperan sebagai landasan strategis untuk menciptakan otentisitas dan keunggulan

kompetitif yang sulit ditiru (Ashari & Patria, 2021). Melalui integrasi konsep ini, program pengabdian diharapkan menghasilkan solusi komprehensif yang tidak hanya teknis, tetapi juga membangun fondasi merek yang kuat, berkelanjutan, sekaligus menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis budaya lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan rancangan *Participatory Action Research* (PAR), di mana tim peneliti dan mitra berkolaborasi secara aktif dalam setiap siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, hingga evaluasi. Kehadiran peneliti dalam pendekatan ini bersifat partisipatif, memposisikan tim sebagai fasilitator dan mitra sebagai pakar konteks lokal untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan. Subjek atau sasaran utama dalam program ini adalah UMKM Dhe Klop Nusantara, yang melibatkan pemilik usaha dan dua *reseller* aktif sebagai informan kunci. Kegiatan ini dilaksanakan selama delapan bulan pada tahun 2025, dengan lokasi utama di Kecamatan Deket, Kabupaten Lamongan.

Proses pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui beberapa teknik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Pada tahap awal, identifikasi masalah dan kebutuhan digali melalui diskusi kelompok terarah (FGD) dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Selanjutnya, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati secara langsung kondisi ruang usaha, alur kerja produksi, dan interaksi dengan pelanggan. Dokumentasi berupa foto produk, kemasan lama, dan tata ruang eksisting juga dilakukan untuk mendapatkan data visual awal. Data yang terkumpul kemudian menjadi dasar untuk pengembangan 'instrumen' intervensi, yaitu (1) purwarupa sistem identitas visual baru (logo, palet warna, desain kemasan); (2) desain layout tata ruang; (3) rancangan *signage* yang terintegrasi QR Code; dan (4) materi pelatihan pemasaran digital.

Teknik analisis data yang digunakan bersifat kualitatif-komparatif, di mana data kondisi awal (sebelum intervensi) dibandingkan dengan data kondisi akhir (setelah implementasi program). Analisis meliputi perbandingan visual antara

desain lama dan baru, evaluasi fungsionalitas tata ruang berdasarkan observasi, serta pemantauan data kualitatif seperti peningkatan *engagement* di media sosial dan testimoni pelanggan yang terkumpul selama masa pendampingan. Analisis juga mencakup evaluasi deskriptif terhadap data penjualan dari *reseller*. Keabsahan hasil penelitian diperiksa melalui teknik triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Selain itu, dilakukan pengecekan anggota (*member checking*) secara berkala, di mana draf desain dan temuan evaluasi didiskusikan kembali dengan mitra untuk memastikan kesesuaian interpretasi dan relevansi solusi yang ditawarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian yang dilaksanakan bersama UMKM Dhe Klop Nusantara telah menghasilkan transformasi signifikan pada tiga pilar utama yang menjadi fokus kegiatan: penguatan identitas visual, penataan ulang ruang usaha (*space branding*), dan implementasi *signage*. Hasil yang dicapai tidak hanya berupa artefak fisik, tetapi juga mencakup peningkatan citra profesional dan kapasitas pemasaran mitra. Berikut adalah rincian hasil dan pembahasannya.

3.1. Transformasi Identitas Visual: Dari Produk Rumahan Menjadi Merek Berkarakter

Hasil analisis awal menunjukkan bahwa sebelum intervensi, identitas visual UMKM Dhe Klop Nusantara berada pada tahap yang sangat mendasar. Logo yang ada belum mampu merepresentasikan filosofi produk secara mendalam, dan desain kemasan masih bersifat generik, hanya berfungsi sebagai pembungkus fungsional tanpa nilai komunikasi merek. Kondisi ini menempatkan produk Dhe Klop Nusantara pada posisi yang lemah secara kompetitif, di mana produk berkualitas tidak didukung oleh citra yang sepadan. Menjawab permasalahan tersebut, intervensi utama dilakukan melalui proses perancangan partisipatif yang menghasilkan sebuah sistem identitas visual baru yang kuat, terpadu, dan berakar pada kearifan lokal Lamongan.



Gambar 1. Logo Lama Dhe Klopo Nusantara

3.1.1. Perancangan Logo sebagai Narasi Visual Utama

Pusat dari sistem baru ini adalah logo yang dirancang ulang secara fundamental, yang tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi sebagai sebuah narasi visual (*visual storytelling*). Perancangan logo didasari oleh filosofi sentral untuk merepresentasikan harmoni antara kearifan lokal Lamongan dengan kemurnian alam. Konsep ini diwujudkan melalui ikon pohon kelapa yang secara cerdas dibelah menjadi dua gaya visual yang kontras namun menyatu.

Sepuluh dari ikon ditransformasikan menjadi stilisasi detail ukiran khas Gapura Paduraksa Lamongan. Penggalan bentuk dari arsitektur vernakular ini dipilih secara sadar karena Gapura Paduraksa merupakan simbol gerbang menuju sesuatu yang agung dan bermakna, merepresentasikan warisan budaya sebagai fondasi utama dari usaha ini. Detail ukiran yang menyerupai sayap (*swiwi*) dan motif sulur dieksekusi dalam warna hitam pekat untuk melambangkan keabadian, kekuatan, dan kedalaman sejarah. Sebagai penyeimbang dari sisi historis ini, separuh ikon lainnya digambarkan secara naturalistik. Daun kelapa divisualisasikan dengan warna hijau segar untuk melambangkan kehidupan dan kesehatan, sementara buah kelapa diwarnai coklat tanah untuk merepresentasikan bumi dan kealamian produk. Visualisasi dualistik ini tidak hanya mewakili bahan baku utama, tetapi juga mengandung narasi budaya yang kuat. Pembahasan dari hasil desain ini menunjukkan

bahwa pendekatan *branding* berbasis kearifan lokal terbukti efektif dalam menciptakan otentisitas dan diferensiasi, yang merupakan kunci untuk menonjol di pasar yang jenuh (Ashari & Patria, 2021).



Gambar 2. Logo Baru Dhe Klopo Nusantara

3.1.2. Pengembangan Sistem Visual Pendukung

Sebuah logo yang kuat harus didukung oleh sistem yang konsisten. Oleh karena itu, identitas ini disempurnakan dengan elemen-elemen pendukung. Palet warna yang dipilih adalah warna-warna bumi (cokelat, hijau zaitun, dan krem) untuk memperkuat persepsi alami dan tradisional dari produk. Pemilihan tipografi juga dirancang untuk mendukung dualisme konsep: jenis huruf Stencil Bold yang tegas dan berkarakter digunakan untuk nama "DHE KLOPO" untuk memberikan kesan otentik dan "buatan tangan", sementara jenis huruf sans-serif yang bersih dan modern digunakan untuk "NUSANTARA" untuk menunjukkan visi profesional. Sistem ini kemudian diterapkan secara konsisten pada seluruh turunan desain, terutama pada desain kemasan produk yang baru, yang kini dilengkapi dengan informasi produk yang jelas, komposisi, dan narasi singkat tentang merek. Implementasi sistem visual yang koheren ini secara langsung meningkatkan nilai persepsi produk dan membangun fondasi untuk citra merek yang kuat dan mudah diingat (Suwandi et al., 2023).



Gambar 3. Contoh Penerapan Logo Baru Dhe Klop w2Nusantara pada Desain Kemasan Sabun



Gambar 4. Contoh Penerapan Logo Baru Dhe Klop Nusantara pada Desain Kemasan Aromaterapi



Gambar 5. Contoh Penerapan Logo Baru Dhe Klop Nusantara pada Desain Kemasan Minyak kelapa Murni

3.2. Penataan Ulang Ruang Usaha: Membangun Pengalaman Merek yang Profesional

Permasalahan mendasar kedua yang diidentifikasi adalah kondisi ruang usaha yang belum representatif. Proses bisnis yang menyatu dengan area domestik tanpa pemisahan fungsional telah menghambat efisiensi dan persepsi profesionalisme. Sebagai solusi, dilakukan intervensi berupa penataan ulang tata ruang (layout) secara partisipatif, yang bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas sekaligus mengimplementasikan konsep *space branding*.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi, ruang yang tersedia dibagi menjadi tiga zona fungsional yang berbeda untuk mengoptimalkan proses bisnis: (1) Zona Produksi, (2) Zona Pengemasan dan Penyimpanan, serta (3) Zona Display Produk. Pembahasan dari hasil ini menunjukkan bahwa pemisahan zona secara fungsional tidak hanya berdampak pada peningkatan efisiensi alur kerja, seperti yang dilaporkan oleh mitra, tetapi juga secara signifikan meningkatkan standar higienitas dan keamanan produk. Namun, dampak strategis yang lebih penting terletak pada implementasi konsep *branding space*. Menurut (Praya et al., 2023), lingkungan fisik adalah perpanjangan krusial dari identitas merek. Dengan adanya Zona Display yang tertata rapi menggunakan rak kayu yang didesain khusus, UMKM Dhe Klop Nusantara kini menyajikan sebuah "pengalaman merek" (*brand experience*) yang meyakinkan. Perubahan ini secara fundamental telah berhasil menggeser persepsi dari sekadar "industri rumahan" menjadi citra "UMKM yang serius, profesional, dan terpercaya".



Gambar 6. Zona Display Produk dan ruangan tunggu



Gambar 7. Zona Pengemasan dan Penyimpanan Produk



Gambar 8. Zona Produksi

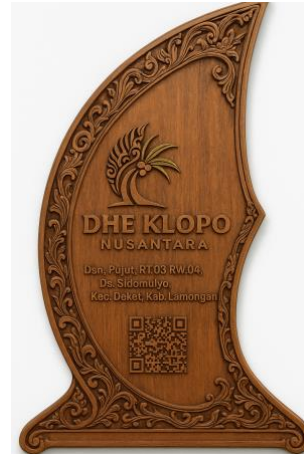
Untuk memperkuat fungsionalitas dan pengalaman pengunjung, intervensi ini dilengkapi dengan pembuatan *system signage internal* (*wayfinding*) yang seragam (Qahar, 2025a). Dibuat penanda-penanda berukuran 30x20 cm dari material kayu untuk area-area kunci seperti "Ruang Produksi", "Ruang Pengemasan dan penyimpanan", "Ruang Tunggu", dan fasilitas lainnya. Desain *signage* internal ini merupakan turunan langsung dari identitas visual utama, memastikan koherensi merek di setiap titik interaksi. Keberadaan sistem *wayfinding* ini tidak hanya membantu navigasi, tetapi juga secara konsisten menyuntikkan narasi kearifan lokal di setiap sudut ruangan, mengubah ruang dari sekadar tempat menjadi sebuah medium komunikasi merek yang holistik.



Gambar 9. Contoh System Signage Internal (*Wayfinding*)

3.3 Signage Eksternal Menjembatani Komunikasi Luring dan Daring

Permasalahan krusial mengenai "ketidakterlihatan" (*invisibility*) lokasi usaha dari luar diatasi melalui perancangan dan implementasi sebuah *signage* eksternal utama. Hasil dari intervensi ini adalah sebuah *signage* berukuran 90x60 cm yang dipasang secara strategis di bagian depan lokasi usaha. Pemilihan material kayu dan desain yang mengadopsi elemen identitas visual merek memastikan konsistensi dan memperkuat daya ingat (*brand recall*).



Gambar 9. Contoh System Signage Eksternal (*Wayfinding*)

Pembahasan utama dari implementasi ini terletak pada fungsi hibrida yang dirancangnya. Secara konvensional, keberadaan *signage* ini berhasil meningkatkan visibilitas fisik UMKM. Namun, inovasi yang lebih signifikan adalah integrasi teknologi QR Code yang dirancang secara fleksibel, di mana stiker QR Code dapat diubah sesuai kebutuhan promosi. Ketika dipindai, kode ini secara instan mengarahkan pengguna ke sebuah katalog digital (sosial media) yang informatif dan dilengkapi dengan no. WhatsApp untuk pemesanan. Pendekatan hibrida ini menjembatani interaksi luring dan daring secara efektif, sejalan dengan pentingnya strategi pemasaran terintegrasi (Sariwaty et al., 2019). Hasil pemantauan pasca-implementasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah pertanyaan produk melalui WhatsApp dari pelanggan baru yang menemukan lokasi melalui *signage* tersebut. Keberhasilan intervensi yang komprehensif ini menegaskan kembali argumen teoretis bahwa *branding* adalah sebuah investasi strategis yang mampu membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya

meningkatkan daya saing UMKM (Aaker, 2020) (Philip Kotler & Keller, 2016).

3.4. Pengembangan Media Promosi Visual untuk Perluasan Pasar

Untuk mendukung pemasaran secara lebih luas dan memanfaatkan identitas visual yang baru, solusi selanjutnya adalah pengembangan media promosi visual yang komprehensif (Mulyana et al., 2023). Media yang dikembangkan antara lain meliputi katalog produk (digital dan cetak), company profile, poster, banner, serta konten visual untuk media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Tiktok (Mulyani et al., 2022). Konten-konten ini dirancang agar mudah digunakan oleh mitra maupun *reseller*, diikuti dengan pelatihan untuk memastikan kemampuan pemanfaatan mandiri.

3.4.1. Katalog Produk Digital dan Cetak

Katalog produk dirancang untuk menyajikan informasi produk secara detail dan menarik, memastikan konsistensi visual dengan identitas merek baru. Versi digital memudahkan penyebaran melalui platform daring, sementara versi cetak mendukung penjualan langsung dan pameran.



Gambar 10. Katalog Produk digital dan Cetak

3.4.2. Desain Poster dan Banner Promosi

Poster dan banner promosi dirancang dengan visual yang menarik dan pesan yang jelas, menggunakan elemen-elemen desain dari identitas visual Dhe Klopo Nusantara. Ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk di berbagai lokasi pemasaran fisik atau acara.



Gambar 11. Poster dan Banner Produk

3.4.3. Konten Visual Media Sosial

Konten media sosial siap unggah telah dipersiapkan sebagai contoh dan panduan bagi mitra dan *reseller*. Konten ini disesuaikan untuk platform seperti Instagram dan WhatsApp, dengan desain yang menarik dan informatif, serta mendorong interaksi konsumen. Pelatihan juga diberikan agar mitra dapat membuat konten serupa secara mandiri di masa mendatang.



Gambar 12. Konten Sosial Media

3.4.4. Penyusunan Company Profile Profesional

Sebagai pelengkap dari seluruh intervensi branding dan promosi, disusunlah sebuah Company Profile yang profesional untuk UMKM Dhe Klopo Nusantara. Dokumen ini berfungsi sebagai gambaran menyeluruh mengenai visi, misi, nilai-nilai, produk, serta perjalanan UMKM, yang dikemas secara menarik dan informatif. Company Profile ini vital untuk membangun kredibilitas, memfasilitasi kemitraan strategis, dan menarik investasi. Company Profile dirancang dengan mengintegrasikan identitas visual baru, termasuk

logo Dhe Klop Nusantara dan latar belakang ornamen, untuk menjaga konsistensi merek di semua lini komunikasi.



Gambar 13. Konten Sosial Media

3.5.2. Penyusunan Kalender Konten Media Sosial

Untuk memastikan konsistensi dan efektivitas pemasaran digital, tim juga membantu UMKM Dhe Klop Nusantara dalam menyusun Kalender Konten Media Sosial. Kalender ini berisi jadwal dan ide konten untuk periode satu bulan ke depan, yang dirancang agar selaras dengan identitas merek dan tujuan pemasaran.

Penyusunan Kalender Konten meliputi:

- **Tema Mingguan/Bulanan:** Menentukan topik utama yang akan diangkat.
- **Jenis Konten:** Merencanakan format konten seperti: *carousel*, video singkat, *stories*, *live Q&A*, *testimonial*).
- **Waktu Unggah:** Menetapkan jadwal publikasi optimal berdasarkan analisis audiens.
- **Ide Caption & Hashtag:** Memberikan panduan untuk narasi dan kata kunci yang relevan.



Gambar 13. Kalender Konten

Dengan adanya Kalender Konten ini, mitra UMKM dapat mengelola akun media sosial mereka secara lebih strategis, efisien, dan profesional, sehingga mampu menjaga interaksi dengan audiens dan membangun komunitas merek yang kuat (Philip Kotler & Keller, 2016). Pelatihan juga diberikan agar mitra dapat membuat kalender konten serupa secara mandiri di masa mendatang.

3.5. Penyusunan Strategi Branding Digital dan Pelatihan Pemasaran

Solusi terakhir dan krusial adalah penyusunan strategi branding digital dan pelatihan komprehensif bagi mitra serta *reseller* (Qahar, 2025b)(Philip Kotler & Keller, 2016). Dalam kegiatan ini, tim membantu mitra dalam:

1. **Pembuatan Akun Resmi Media Sosial:** Membangun kehadiran daring yang profesional dan terintegrasi untuk Dhe Klop Nusantara.
2. **Penyusunan Kalender Konten:** Membuat perencanaan konten selama satu bulan untuk memastikan konsistensi unggahan dan strategi komunikasi yang terarah.
3. **Pelatihan Strategi Promosi Digital:** Memberikan *workshop* mengenai teknik-teknik promosi digital yang efektif, mulai dari optimasi *hashtag*, penggunaan fitur-fitur platform, hingga cara menganalisis performa konten.
4. **Pelatihan Peningkatan Keterlibatan Konsumen:** Mengajarkan cara berinteraksi dengan audiens, merespons pertanyaan, dan membangun komunitas daring yang aktif.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kemampuan pemasaran digital mitra UMKM Dhe Klop Nusantara akan meningkat secara signifikan, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan promosi usaha dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin digital (Aaker, 2020; Sariwaty et al., 2019). Keberhasilan strategi ini akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM dalam jangka panjang.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penguatan identitas visual, branding ruang, dan signage UMKM Dhe Klop

Nusantara berbasis kearifan lokal Lamongan telah berhasil mencapai tujuan utamanya. Intervensi yang dilakukan melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* menunjukkan transformasi signifikan pada citra merek dan operasional usaha.

Pertama, sistem identitas visual baru yang koheren dan profesional telah terbentuk, terefleksi pada logo, palet warna, tipografi, dan desain kemasan produk. Logo baru secara efektif mengkomunikasikan narasi budaya lokal Lamongan melalui stilisasi Gapura Paduraksa yang dipadukan dengan representasi naturalistik pohon kelapa, menciptakan otentisitas dan diferensiasi merek. Desain kemasan yang diperbarui tidak hanya fungsional tetapi juga informatif, meningkatkan nilai persepsi produk di mata konsumen.

Kedua, penataan ulang ruang usaha berhasil menciptakan zona produksi, pengemasan, dan display yang fungsional dan estetis. Pemisahan fungsional ini meningkatkan efisiensi alur kerja dan standar higienitas, sekaligus membentuk *brand experience* yang profesional dan meyakinkan bagi pelanggan. Implementasi signage internal (*wayfinding*) yang konsisten juga memperkuat narasi merek di seluruh lingkungan fisik usaha.

Ketiga, perancangan dan pemasangan *signage* eksternal dengan integrasi teknologi QR Code telah secara signifikan meningkatkan visibilitas lokasi usaha dan menjembatani komunikasi luring-daring. Fitur QR Code yang dinamis memfasilitasi akses instan ke katalog digital dan saluran pemesanan, memperluas jangkauan promosi.

Terakhir, pengembangan media promosi visual yang komprehensif (katalog, poster, banner, konten media sosial) dan pelatihan pemasaran digital telah meningkatkan kapasitas mitra UMKM dalam mengelola dan memperluas jangkauan pasar secara mandiri dan profesional. Secara keseluruhan, program ini telah memberdayakan UMKM Dhe Klop Nusantara untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan program pengabdian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk keberlanjutan dan pengembangan UMKM Dhe Klop Nusantara serta program pengabdian serupa di masa mendatang:

1. Untuk UMKM Dhe Klop Nusantara:

- **Konsistensi Implementasi Branding:** UMKM diharapkan untuk terus menjaga konsistensi dalam penerapan identitas visual yang baru pada semua aspek komunikasi dan produk. Konsistensi ini krusial untuk memperkuat pengenalan merek dan loyalitas pelanggan.
- **Pemanfaatan Penuh Media Digital:** Terus aktif memanfaatkan media sosial dan katalog digital yang telah dibuat, serta secara rutin memperbarui konten dan berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun komunitas merek yang kuat.
- **Inovasi Produk Berbasis Kearifan Lokal:** Melanjutkan eksplorasi dan inovasi produk baru yang juga mengintegrasikan kearifan lokal Lamongan, baik dari segi bahan baku maupun narasi budaya, untuk menjaga keunikan dan daya tarik merek.
- **Evaluasi dan Pengembangan Berkelanjutan:** Secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas branding dan strategi pemasaran yang telah diterapkan, serta terbuka terhadap peluang pengembangan dan perbaikan di masa depan.

2. Untuk Perguruan Tinggi/Peneliti Selanjutnya:

- **Studi Dampak Jangka Panjang:** Melakukan studi lanjutan untuk mengukur dampak jangka panjang dari intervensi branding terhadap peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan UMKM.
- **Replikasi Model Pengabdian:** Model PAR dengan fokus pada branding berbasis kearifan lokal ini dapat direplikasi pada UMKM lain di Lamongan atau daerah lain yang memiliki potensi budaya serupa.
- **Pengembangan Aspek Lain:** Mengembangkan program pengabdian yang tidak hanya berfokus pada branding visual, tetapi juga pada aspek lain seperti manajemen keuangan, peningkatan

kualitas produk, atau sertifikasi halal untuk UMKM.

- o **Kolaborasi Lebih Luas:** Mendorong kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan sektor swasta untuk menciptakan ekosistem pendukung yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan UMKM Dhe Klop Nusantara dapat terus berkembang menjadi merek yang dikenal luas, serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian lokal dan pelestarian budaya Lamongan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “Paradila” Lamongan. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Mulyana, D., Khaleeda, M., Abdulaziz, L., Wazir, F. B., & Alfiansyah, R. (2023). *PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI SOSIAL MEDIA “KETOPRAK JAPAR.”* 254–259.
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Philip Kotler, & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management* (B. Surette (Ed.); 15 Global). Pearson Education Limited.
- Praya, D., Kurniawan, S., Kurnianto, A. D., Libragiantari, E. D., & Korespondensi, *. (2023). Pembuatan Papan Nama Dan Sign System UMKM Dapoer Mini Di Kelurahan Gunung Anyar Making Nameplates And Sign System For MSMEs Dapoer Mini In Gunung Anyar Village Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kota Surabaya. *Jurnal Masyarakat Mengabdi Nusantara (JMMN)*, 2(2), 95–104.
- Qahar, D. A. (2025a). *Arsitektur Berjiwa: Merajut Identitas Melalui Sinergi Branding Visual.pdf*. Deepublish.
- Qahar, D. A. (2025b). Strategi Branding Glacarol : Membangun Identitas Dan Daya Saing Produk Berbasis Arang Dalam Industri Kreatif. *Tanra*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/issue/archive>
- Qahar, D. A., Setiawan, F., & Aziz, S. A. (2025). “ GLACAROL”: Penciptaan Ekonomi Sirkular melalui Pemanfaatan Limbah Batok Kelapa Menjadi Briket, Pensil, dan Artistik Powder. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(1), 19–26.
- Sariwaty, Y., Rahmawati, D., Oktaviani, F., & Amran, A. (2019). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Calief Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 218–224. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>