Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 6 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI PENINGKATAN BRANDING DAN IDENTITAS VISUAL UMKM AKSESORIS HANDMADE GEMOL CRAFT DI PAGAR ALAM

Aditia Irlanga[1], Regen Dergantara[2], Muhammad Ilham[3], Adi Priyatna[4], Ahmad Shadam[5].
Fakulas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bandar Lampung
Kota Bandar Lampung, Indonesia
Email : *aditiairlangga0607@gmail.com*

ABSTRAK

UMKM aksesoris handmade seperti Gemol Craft di Pagar Alam memiliki potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal melalui produk-produk unik berbasis kreativitas dan budaya. Namun, lemahnya branding dan identitas visual menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing dan pengakuan pasar. Artikel ini membahas strategi peningkatan branding dan identitas visual Gemol Craft melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang mencakup observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kegiatan pendampingan dilakukan melalui pelatihan desain logo, kemasan, dan pemanfaatan media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam konsistensi identitas visual, profesionalisme tampilan produk, serta peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Intervensi ini juga mendorong kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan branding dan komunikasi visual digital merupakan strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM dalam ekonomi kreatif lokal. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, Gemol Craft mampu menjawab tantangan pasar sekaligus mengangkat nilai budaya daerah secara berkelanjutan.
Kata Kunci : UMKM, branding, identitas visual, aksesoris handmade, ekonomi kreatif

ABSTRACT

Handmade accessory SMEs such as Gemol Craft in Pagar Alam have great potential in supporting the local economy through unique products based on creativity and culture. However, weak branding and visual identity are the main obstacles in increasing competitiveness and market recognition. This article discusses the strategy for improving Gemol Craft's branding and visual identity through a descriptive qualitative approach that includes observation, in-depth interviews, and documentation. Mentoring activities are carried out through logo design training, packaging, and the use of social media. The results show a significant increase in the consistency of visual identity, professionalism of product appearance, and increased brand awareness among consumers. This intervention also boosts the confidence of SME actors in marketing products digitally. These findings confirm that strengthening branding and digital visual communication is an effective strategy in expanding market

Article History
Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

reach and strengthening the position of SMEs in the local creative economy. With a strong and consistent visual identity, Gemol Craft is able to answer market challenges while simultaneously raising regional cultural values sustainably.
Keywords: *SMEs, branding, visual identity, handmade accessories, creative economy*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Di tengah dinamika ekonomi global dan persaingan yang semakin ketat, UMKM menjadi motor penggerak ekonomi rakyat, membuka lapangan kerja, serta menjadi media pemberdayaan masyarakat lokal. Di Kota Pagar Alam, potensi UMKM sangat besar, terutama yang berbasis pada kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat. Salah satu contoh UMKM yang menonjol adalah Gemol Craft, sebuah usaha kerajinan tangan yang menghasilkan aksesoris handmade dari benang wol dan material alami lainnya.

Gemol Craft hadir sebagai representasi dari kearifan lokal dan keterampilan tangan masyarakat Pagar Alam. Produk-produknya yang khas dan bernilai seni tinggi, seperti gantungan kunci, dekorasi dinding, dan aksesoris etnik, menunjukkan potensi besar untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Namun, di tengah persaingan yang semakin kompetitif, produk yang berkualitas saja tidak cukup. Diperlukan strategi yang tepat dalam hal branding dan identitas visual untuk membedakan produk dengan pesaing, membangun citra usaha, serta meningkatkan daya tarik di mata konsumen.

Sayangnya, Gemol Craft masih menghadapi berbagai kendala dalam hal branding. Identitas visual yang belum konsisten, minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta keterbatasan pemahaman akan pentingnya strategi merek menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk di pasar dan terbatasnya jangkauan konsumen. Di era digital seperti saat ini, branding dan identitas visual merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penguatan strategi branding dan identitas visual tidak hanya akan meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga menjadi langkah awal untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Melalui identitas visual yang menarik dan konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi visual juga dapat membuka akses pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang menjadi pengguna aktif platform digital.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi peningkatan branding dan identitas visual UMKM Gemol Craft melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini akan menggali praktik branding yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi, serta dampak dari intervensi visual yang diterapkan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM lokal, serta menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha sejenis dalam membangun merek yang kuat dan berdaya saing.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Branding pada UMKM

Branding merupakan proses strategis dalam menciptakan persepsi, nilai, dan citra dari suatu produk atau usaha di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Syahrullah, 2023), branding adalah upaya untuk menciptakan nama, simbol, dan desain yang dapat mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lainnya di pasar. Bagi UMKM, branding bukan hanya sekadar logo atau nama, melainkan mencakup pengalaman, konsistensi, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Branding yang efektif akan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha.

Identitas Visual sebagai Citra Produk

Identitas visual mencakup elemen-elemen grafis seperti logo, tipografi, warna, desain kemasan, dan tampilan media digital yang membentuk citra dan karakter suatu merek. Wheeler (dalam Gravitiani et al., 2023) menyatakan bahwa identitas visual adalah fondasi utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam pasar yang kompetitif dan visual seperti industri aksesoris handmade. Dalam konteks UMKM, konsistensi dan keunikan dalam identitas visual dapat menjadi pembeda utama yang mendorong daya tarik dan pengakuan pasar.

Brand Equity dan Komponen Pendukungnya

Aaker (dalam Malwani, Manullang, & Tri, 2019) mengemukakan bahwa brand equity terdiri dari empat komponen utama, yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan. Peningkatan identitas visual yang baik secara langsung mendukung semua komponen ini. Untuk UMKM seperti Gemol Craft, membangun ekuitas merek menjadi hal penting agar tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Komunikasi Visual Digital dan Media Sosial

Di era digital, komunikasi visual melalui media sosial menjadi salah satu strategi utama pemasaran UMKM. Priyadashini et al. (2024) menyatakan bahwa konten visual seperti foto produk, feed media sosial, hingga kemasan digital sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang berbasis visual mampu meningkatkan interaksi, membentuk komunitas pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi secara lebih efisien dan hemat biaya.

Keunikan Produk Handmade sebagai Nilai Tambah

Produk handmade memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk massal, yakni aspek personalisasi, nilai seni, dan keunikan tiap produk. Lermating, Wardhana, dan Butarbutar (2023) menjelaskan bahwa diferensiasi seperti ini dapat memberikan keunggulan kompetitif, terutama jika dikemas dan dikomunikasikan melalui strategi branding yang autentik. Bagi Gemol Craft, nilai estetika, sentuhan tangan, dan cerita lokal menjadi kekuatan utama dalam menciptakan emotional branding yang kuat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi peningkatan branding dan identitas visual UMKM Gemol Craft di Kota Pagar Alam. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

yang kompleks dengan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya yang melingkupi aktivitas UMKM, serta memberikan ruang bagi pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengalaman pelaku usaha dalam membangun citra dan merek.

Lokasi penelitian dilakukan secara langsung di tempat produksi dan pemasaran Gemol Craft yang berlokasi di Kelurahan Kedaton, Kecamatan Pagar Alam Utara, Kota Pagar Alam. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi dan kekhasan produk yang dimiliki oleh UMKM tersebut serta keterbukaan pelaku usaha terhadap program pendampingan dan penguatan visual branding.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu (1) wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan tim produksi/pemasaran untuk menggali pemahaman dan persepsi mereka terhadap branding dan identitas visual; (2) observasi partisipatif yang memungkinkan peneliti terlibat langsung dalam proses produksi dan promosi untuk mengamati penerapan elemen visual dalam praktik sehari-hari; serta (3) dokumentasi, yang mencakup pengumpulan arsip visual seperti desain logo, foto produk, feed media sosial, hingga hasil pelatihan desain dan pendampingan branding.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses penyaringan data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; (2) penyajian data, yaitu pengorganisasian data dalam bentuk naratif dan tabel visual agar mudah dianalisis; dan (3) penarikan kesimpulan, yaitu proses refleksi terhadap temuan lapangan untuk memperoleh makna dan implikasi strategis dalam konteks peningkatan branding UMKM.

Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan teknik triangulasi sumber dan member checking. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data (wawancara, observasi, dokumentasi), sedangkan member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil analisis kepada informan kunci, yaitu pemilik Gemol Craft, guna memastikan bahwa interpretasi data sesuai dengan realitas di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan peningkatan branding dan identitas visual yang dilakukan terhadap UMKM Gemol Craft memberikan dampak signifikan terhadap penguatan posisi usaha di pasar lokal maupun digital. Berikut ini merupakan hasil temuan lapangan dan pembahasan dari proses pendampingan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian.

Penguatan Identitas Visual yang Konsisten

Sebelum dilakukan pendampingan, Gemol Craft belum memiliki elemen identitas visual yang konsisten, seperti logo resmi, warna khas, atau desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai produk handmade. Melalui pelatihan desain, UMKM ini berhasil menciptakan logo baru yang lebih modern dan merepresentasikan karakter produk lokal. Selain itu, elemen-elemen grafis seperti warna pastel alami dan tipografi sederhana mulai diterapkan secara seragam pada label produk, kartu nama, dan feed Instagram. Konsistensi ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan citra merek yang profesional dan mudah dikenali.

Peningkatan Promosi Melalui Media Sosial

Setelah pelatihan konten digital, Gemol Craft mulai aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan Facebook, sebagai sarana promosi. Strategi konten visual yang

dikembangkan mencakup foto produk estetik, video proses pembuatan handmade, dan cerita di balik setiap produk. Hasil observasi menunjukkan peningkatan interaksi audiens dan jangkauan akun yang signifikan, memperluas potensi pasar hingga ke luar wilayah Pagar Alam. Media sosial menjadi alat vital dalam menciptakan kedekatan emosional antara produk dan konsumen.

Peningkatan Kesadaran Merek dan Kepercayaan Konsumen

Setelah identitas visual dan promosi diperkuat, produk Gemol Craft mulai dikenal sebagai kerajinan handmade yang unik dan bernilai estetis tinggi. Pelanggan mulai merespon positif, bahkan menunjukkan minat pada produk custom dan pemesanan dalam jumlah lebih besar untuk keperluan hadiah atau oleh-oleh khas daerah. Ini membuktikan bahwa kesadaran merek (brand awareness) meningkat seiring dengan kualitas komunikasi visual yang ditampilkan. Citra usaha pun menjadi lebih terpercaya di mata konsumen.

Peningkatan Kepercayaan Diri Pelaku UMKM

Intervensi visual branding ternyata tidak hanya berdampak pada produk, tetapi juga terhadap psikologis pelaku usaha. Pemilik Gemol Craft mengaku lebih percaya diri dalam mempromosikan produknya, baik secara langsung maupun digital, karena telah memiliki identitas yang mencerminkan kualitas dan keunikan usahanya. Ini menunjukkan bahwa branding yang tepat tidak hanya berfungsi eksternal, tetapi juga membentuk motivasi internal pelaku UMKM.

Tantangan dan Evaluasi Implementasi

Meskipun dampak awal sangat positif, masih terdapat tantangan dalam menjaga keberlanjutan implementasi branding. Salah satunya adalah keterbatasan waktu dan keterampilan digital lanjutan dalam membuat konten visual. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan dan pelatihan mandiri di bidang fotografi produk dan manajemen media sosial sangat dibutuhkan untuk menjaga momentum penguatan merek ini.

KESIMPULAN

Peningkatan branding dan identitas visual terbukti menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM aksesoris handmade seperti Gemol Craft di Pagar Alam. Melalui kegiatan pendampingan berbasis pendekatan partisipatif dan kualitatif deskriptif, UMKM ini berhasil membangun identitas visual yang konsisten, profesional, dan mencerminkan karakter produk lokal. Elemen-elemen seperti logo, warna, kemasan, hingga tampilan media sosial yang terstruktur berhasil meningkatkan citra usaha dan menarik perhatian konsumen.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi visual juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar. Konten visual yang dikembangkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan cerita di balik produk handmade yang personal dan khas. Hal ini memperkuat hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain dampak eksternal, proses peningkatan branding juga mendorong tumbuhnya kepercayaan diri dan motivasi dari pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Ini menunjukkan bahwa strategi visual tidak hanya memperkuat aspek pemasaran, tetapi juga memberi dampak psikologis positif terhadap pelaku usaha.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 6 No 6 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Dengan demikian, strategi peningkatan branding dan identitas visual perlu terus dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari transformasi UMKM menuju entitas bisnis yang lebih adaptif, kreatif, dan kompetitif dalam ekosistem ekonomi digital dan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Gravitiani, Evi, Rochmat Aldy Purnomo, Izza Mafruhah, Aulia Hapsari, Selfia Bintariningtyas, Bhimo Rizky Samudro, Djoko Suhardjanto, Mugi Raharjo, dan J.J. Sarungu. 2023. Pemasaran & Pengemasan Dalam Seni Batik Ciprat. Ponorogo: Gracias Logis Kreatif.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.

Lermating, Krisna Fransina, Megandhi Gusti Wardhana, dan Yenny Laura Butarbutar. 2023. Manajemen Pemasaran Strategi Pemasaran Agribisnis. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Malwani, Marlia, Rizal R. Manullang, dan Hendarti Tri. 2019. “Analisis Pengaruh Equitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam.” Progresif Manajemen Bisnis, 6(5), 387–395.

Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. 1994. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Priyadashini, Rossyda, Zainal Abidin Achmad, Muchlisiniyati Safeyah, Dedin Finatsiyatull Rosida, dan Wahyu Dwi Lestari. 2024. Strategi Inovasi Kewirausahaan Untuk Peningkatan Keuntungan UMKM. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara (PMN).

Syahrullah, Muhammad. 2023. “Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf.” Jurnal Islamika, 6(1), 1–13. https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286.

Wheeler, Alina. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5th ed. Hoboken: John Wiley & Sons.