



Pengembangan Identitas Visual Berbasis Syariah pada UMKM di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko

Yovan Januarta ^{1*}, Desi Isnaini ², Badaruddin Nurhab ³

Affiliation

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno
Bengkulu, Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu,
Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam
Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Kota
Bengkulu, Provinsi Bengkulu, Negara
Indonesia.

Email:

yovan.januarta@mail.uinfasbengkulu.ac.id.

Funding Information

Universitas Islam Negeri Fatmawati
Sukarno Bengkulu.

Article History

Received: 21 Aug 2026.

Revised: 23 Aug 2026.

Accepted: 30 Sep 2026.

Available online: 10 October 2026.

Published: 1 December 2026.

Abstract

This community engagement program aims to develop Sharia-based visual identities for MSMEs in Tanjung Harapan Village, Ipuh District, Mukomuko Regency, to enhance their brand image and market competitiveness. Five culinary and baked-goods MSMEs—owned by Josmani, Meldawati, Ermawati, Marlin, and Upik Tepet—participated, with only two possessing basic logos initially. Using a qualitative Asset Based Community Development (ABCD) method, the program executed needs assessment, socialization, co-design, validation, practical design training via Canva and PixelLab, and promotional media implementation. The results showed that all five partners successfully created customized logos for product packaging and social media (Facebook and WhatsApp). Sharia values were integrated through honest product representation, trustworthiness (amanah), cleanliness, and the avoidance of deceptive visual claims. While the program successfully enhanced partners' design capabilities and branding readiness, the quantitative impact on sales could not yet be determined due to the lack of long-term baseline sales data.

Keywords

MSMEs; Visual Identity; Logo; Sharia Branding; Tanjung Harapan Village.

Abstrak

Pengembangan identitas visual berbasis syariah bagi UMKM di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko bertujuan untuk memperkuat citra usaha dan daya saing pasar. Program ini mendampingi lima UMKM kuliner dan kue kering (usaha Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet) yang sebagian besar (3 dari 5) belum memiliki identitas visual memadai. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode Asset Based Community Development (ABCD), kegiatan dilaksanakan melalui pemetaan aset, sosialisasi, perancangan bersama (co-design), validasi, pelatihan desain menggunakan Canva dan PixelLab, serta penerapan media promosi. Hasil program menunjukkan kelima mitra berhasil memiliki logo baru yang sesuai karakter produk untuk diterapkan pada kemasan serta media sosial (Facebook dan WhatsApp). Prinsip syariah diintegrasikan melalui kejujuran informasi produk, amanah, kebersihan, dan penghindaran klaim berlebihan. Program ini terbukti meningkatkan literasi desain dan kesiapan branding mitra, meskipun dampak peningkatan penjualan belum dapat diukur secara kuantitatif karena ketiadaan data penjualan berkala sebelum dan sesudah kegiatan.

Kata Kunci

UMKM; Identitas Visual; Logo, Branding Syariah; Desa Tanjung Harapan.

1 | PENDAHULUAN

Pengembangan identitas visual menempati posisi yang sangat strategis dalam memperkuat komunikasi pemasaran dan keberlanjutan penjenamaan (*branding*) pada era ekonomi modern. Bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), identitas visual berupa logo, tipografi, warna tematik, serta elemen grafis pelengkap bukan sekadar ornamen pemanis tampilan luar, melainkan representasi simbolik utama yang mencerminkan mutu produk, reputasi usaha, serta diferensiasi nilai di tengah persaingan pasar yang ketat (Batubara *et al.*, 2023). Dalam lanskap perekonomian di Indonesia, UMKM terbukti menjadi pilar penyangga ekonomi rakyat yang paling tangguh, menyerap proporsi terbesar tenaga kerja lokal, dan menggerakkan sirkulasi modal di tingkat akar rumput (Basir *et al.*, 2025). Kendati memegang peranan krusial, sebagian besar pelaku usaha mikro menghadapi kendala struktural yang serupa, seperti modal kerja yang terbatas, ketiadaan staf profesional khusus pemasaran, serta rendahnya literasi perancangan grafis. Sementara itu, gelombang percepatan digitalisasi telah mengubah perilaku transaksi masyarakat dari interaksi fisik tatap muka menuju interaksi visual di ruang digital. Akibatnya, produk UMKM yang memiliki keunggulan cita rasa kerap kali kalah bersaing di pasaran semata-mata karena tidak didukung oleh kemasan yang representatif serta identitas merek yang mudah diingat oleh calon konsumen. Tuntutan adaptasi digital tersebut menjadi semakin mendesak mengingat media sosial dan aplikasi perpesanan instan telah menjadi kanal penjualan lini depan bagi sebagian besar pelaku usaha kecil di daerah (Farah *et al.*, 2024). Namun, dalam kerangka bisnis dan ekonomi syariah, proses penjenamaan produk tidak semata-mata bertumpu pada daya pikat visual untuk memacu transaksi finansial, melainkan wajib berakar pada nilai-nilai etika moral yang luhur (Daru, 2025). Penjenamaan berbasis syariah mengintegrasikan prinsip halal, kemaslahatan publik (*maslahah*), keterbukaan, serta keadilan ke dalam seluruh saluran interaksi usaha. Dalam konteks komunikasi visual, implementasi nilai syariah tidak dapat disederhanakan hanya melalui penyematan kaligrafi atau ornamen bernuansa Islami, melainkan harus tercermin pada etika penyampaian pesan produk. Desain label dan materi promosi visual dituntut mengedepankan prinsip kejujuran (*shiddiq*) dan amanah dengan menampilkan informasi komposisi produk secara transparan, menjaga kebersihan, menghormati norma kesopanan, serta secara tegas menghindari rekayasa tampilan visual yang manipulatif atau klaim khasiat berlebihan yang berpotensi mengecoh konsumen. Pendekatan ini meletakkan identitas visual sebagai media pembangun kepercayaan jangka panjang antara produsen dan konsumen Muslim maupun khalayak umum.

Meskipun urgensi perancangan visual semakin disadari, tinjauan terhadap berbagai kajian terdahulu memperlihatkan adanya kesenjangan yang cukup nyata. Sebagian besar penelitian dan pendampingan desain merek cenderung berfokus pada entitas industri menengah ke atas atau pelaku usaha kreatif perkotaan, sehingga model yang dirumuskan kerap kali sulit direplikasi oleh UMKM mikro di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan sarana teknologi komputasi (Fathonah *et al.*, 2024). Selain itu, publikasi yang mendokumentasikan proses pendampingan identitas visual secara terstruktur dari awal hingga akhir—mulai dari penggalian narasi usaha lokal, perancangan kolaboratif, pelatihan pemanfaatan aplikasi grafis bergerak berbasis ponsel, hingga evaluasi kesiapan pemanfaatan pada platform digital—masih sangat terbatas. Padahal, platform komunikasi praktis yang telah akrab digunakan oleh masyarakat perdesaan, seperti Facebook dan WhatsApp, memerlukan pasokan aset visual yang konsisten dan berkualitas agar mampu membangun citra profesional serta menarik perhatian konsumen di linimasa media sosial. Permasalahan mendasar terkait identitas visual ini tampak secara nyata pada aktivitas usaha mikro di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. Melalui peninjauan awal, program pengabdian masyarakat ini merangkul lima pelaku UMKM sektor kuliner yang memproduksi aneka kue kering tradisional, yaitu unit usaha yang dijalankan oleh Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet. Kondisi objektif menunjukkan adanya disparitas kesiapan penjenamaan: sebanyak dua UMKM telah memiliki tanda visual dasar, sedangkan tiga UMKM lainnya sama sekali belum memiliki logo resmi maupun identitas kemasan yang memadai. Meskipun kelima pengusaha telah memanfaatkan akun media sosial untuk memasarkan produknya, unggahan promosi yang dilakukan masih bersifat ala kadarnya, belum memiliki kesatuan palet warna, tanpa logo yang baku, serta mengandalkan kemasan plastik bening polos tanpa identitas produk yang informatif. Hambatan tersebut tidak diposisikan sebagai keterpurukan, melainkan dijadikan titik pijak pemberdayaan dengan mengadopsi kerangka kerja *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ABCD memandang komunitas bukan dari daftar kekurangannya, melainkan dari potensi dan aset internal yang telah eksis, seperti keahlian pembuatan resep kuliner yang bercita rasa khas, loyalitas pelanggan di lingkungan desa, kepemilikan gawai pintar (*smartphone*), serta kesiapan para pemilik usaha untuk belajar. Melalui skema ini, proses perancangan logo diposisikan secara partisipatif melalui metode perancangan bersama (*co-design*), di mana mitra terlibat aktif dalam menentukan narasi, bentuk simbol, dan makna filosofis dari identitas usaha mereka masing-masing.

Berdasarkan keseluruhan latar belakang dan telaah kebutuhan lapangan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diformulasikan untuk mencapai beberapa tujuan strategis: 1) merancang dan mengembangkan identitas visual logo berbasis etika syariah yang spesifik bagi lima UMKM mitra di Desa Tanjung Harapan; 2) meningkatkan pemahaman para pengusaha mikro mengenai esensi identitas visual dan penjenamaan yang selaras dengan nilai-nilai kejujuran bisnis Islam; 3) mentransfer keterampilan teknis perancangan materi promosi sederhana dengan memanfaatkan aplikasi grafis ponsel pintar seperti Canva dan PixelLab; serta 4) mendorong konsistensi penerapan

identitas visual baru tersebut, baik pada media kemasan fisik produk maupun pada media pemasaran digital Facebook dan WhatsApp.

2 | LANDASAN TEORI

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada hakikatnya merupakan serangkaian proses terencana, bertahap, dan berkesinambungan yang dirancang untuk mentransformasi kapasitas usaha agar lebih produktif, adaptif, dan berdaya saing tinggi dibanding kondisi sebelumnya (Syiaifulloh & Pratama, 2025). Dalam struktur perekonomian Indonesia, UMKM menempati posisi strategis sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan yang memiliki fleksibilitas tinggi dalam merespons fluktuasi pasar, menyerap sebagian besar tenaga kerja lokal, serta memperkuat ketahanan ekonomi di tingkat pedesaan (Fathonah *et al.*, 2024). Kendati demikian, karakteristik operasional usaha mikro yang bertumpu pada modal terbatas, sistem pencatatan keuangan yang masih sederhana, serta minimnya akses terhadap keahlian manajerial sering kali membatasi ruang gerak usaha untuk melakukan ekspansi. Pengembangan UMKM tidak dapat dipahami semata-mata sebagai peningkatan volume produksi fisik, melainkan mencakup inovasi nilai tambah, perbaikan mutu produk, pembenahan tata kelola kemasan, perluasan jangkauan pasar, dan penerapan teknologi digital tepat guna. Intervensi pemberdayaan yang efektif menuntut transfer pengetahuan dan pendampingan terarah agar para pelaku usaha mikro mampu mengenali potensi pasarnya secara mandiri. Dalam konteks komunikasi pemasaran kontemporer, identitas visual (*visual identity*) merupakan instrumen fundamental yang berfungsi membangun citra merek (*brand image*), mengukuhkan diferensiasi, serta menetapkan posisi tawar (*brand positioning*) suatu produk di tengah pasar yang padat (Wardhana & Anwar, 2026). Identitas visual tidak hanya terbatas pada penciptaan tanda logo, melainkan merupakan integrasi menyeluruh dari berbagai elemen grafis terstruktur, seperti palet warna korporat, tipografi, proporsi bentuk, dan desain label kemasan yang secara kolektif merepresentasikan karakter serta mutu produk kepada publik (Raisah, 2026). Mengacu pada teori hierarki visual (*Visual Hierarchy*), proses kognitif manusia merespons dan menginterpretasikan stimulus berupa bentuk citra dan warna secara signifikan lebih cepat daripada mencerna teks naratif (Daru, 2025). Melalui identitas visual yang dirancang secara profesional, sebuah unit usaha mikro dapat menggeser persepsi konsumen dari anggapan produk rumahan tanpa standar menjadi produk olahan bermutu yang layak diperhitungkan. Terlebih lagi, desain visual bukanlah entitas yang berdiri sendiri di ruang hampa, melainkan lahir dari proses akulturasi yang mengakar pada nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, sehingga perpaduan estetika grafis dan pesan budaya mampu melahirkan identitas merek yang autentik, berdaya pikat kuat, dan mudah diingat oleh masyarakat luas (Aji *et al.*, 2026).

Akselerasi teknologi digital dan pergeseran saluran interaksi ekonomi menempatkan materi komunikasi visual sebagai penentu utama keberhasilan pemasaran produk mikro (Farah *et al.*, 2024). Persaingan bisnis di era digital kini berlangsung secara instan di layar telepon pintar, di mana calon konsumen membuat keputusan ketertarikan terhadap produk hanya dalam hitungan detik. Bagi pelaku usaha mikro yang mengandalkan platform jejaring sosial seperti Facebook serta aplikasi perpesanan instan seperti WhatsApp sebagai sarana promosi harian, keberadaan aset grafis yang konsisten menjadi prasyarat mutlak. Saluran digital tersebut memerlukan pasokan visual berupa logo yang terukur, foto produk yang bersih, serta tata letak promosi yang proporsional agar mampu memotong kejenuhan arus informasi digital dan membangun persepsi tepercaya. Ketidakkonsistenan tampilan visual atau ketiadaan identitas merek yang baku akan menurunkan kredibilitas usaha, membuat produk sulit dibedakan dari kompetitor sejenis, dan membatasi peluang konversi penjualan daring. Pemanfaatan nilai-nilai religius dalam strategi pemasaran modern menuntut batasan yang jelas agar tidak terjebak pada sekadar eksploitasi atau komersialisasi simbol agama demi keuntungan pragmatis (Budayanti, 2025). Penjenamaan berbasis syariah (*Sharia branding*) bukanlah sekadar menempelkan kaligrafi, ornamen bernuansa Timur Tengah, atau klaim religiusitas permukaan, melainkan sebuah kerangka etika normatif yang memandu seluruh tata kelola komunikasi bisnis (Batubara *et al.*, 2023). Di tengah lanskap digital yang kerap mendorong praktik bisnis berorientasi pada kecepatan tanpa mengindahkan kaidah moral, etika syariah berfungsi sebagai instrumen pengendalian yang mengikat interaksi produsen dan konsumen dalam koridor kejujuran (*shiddiq*), keterpercayaan (*amanah*), keadilan (*'adl*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Dalam tataran perancangan grafis, penjenamaan syariah diwujudkan secara nyata melalui penyampaian informasi komposisi produk yang faktual, transparansi berat bersih dan legalitas, kebersihan proses (*thaharah*), kesantunan pesan visual, serta penghindaran mutlak terhadap manipulasi grafis atau klaim khasiat berlebihan yang berpotensi memperdaya konsumen. Pendekatan ini meletakkan identitas visual sebagai komitmen moral yang memberikan ketenangan batin (*spiritual reassurance*) bagi konsumen serta membentuk fondasi loyalitas berbasis integritas usaha jangka panjang.

Secara metodologis, program pendampingan masyarakat yang berorientasi pada kemandirian berkelanjutan memerlukan paradigma yang menitikberatkan pada penggalian potensi intrinsik mitra sasaran, sebagaimana diwadahi dalam metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Berlawanan dengan pendekatan tradisional berbasis defisit yang memosisikan masyarakat semata-mata sebagai entitas bermasalah yang pasif menanti bantuan luar, pendekatan

ABCD memandang komunitas dari sudut pandang kelimpahan aset dan kapasitas lokal yang telah ada (Fatah *et al.*, 2025). Dalam konteks usaha mikro perdesaan, modalitas tersebut berwujud pengalaman bertahun-tahun dalam mengolah produk kuliner, pemahaman mendalam terhadap cita rasa lokal, jejaring relasi sosial komunitas yang erat, kepemilikan gawai pintar, serta kemauan untuk belajar. Dengan mendasarkan proses perancangan identitas visual pada prinsip ABCD, para pelaku usaha diposisikan sebagai subjek perancang bersama (*co-designer*). Pendekatan kolaboratif ini memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan tidak hanya tepat secara kaidah desain grafis dan etika syariah, melainkan benar-benar berakar pada karakter riil pemilik usaha, sehingga proses penerapan dan perawatannya dapat berlangsung secara mandiri dan berkelanjutan.

3 | METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena proses pemberdayaan tidak hanya berangkat dari permasalahan mitra, melainkan berfokus pada pendayagunaan aset, potensi, dan kemampuan yang telah dimiliki oleh para pelaku usaha mikro (Fatah *et al.*, 2025). Program ini dilaksanakan di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, dengan pusat kegiatan dipusatkan di Balai Desa Tanjung Harapan. Khalayak sasaran program terdiri atas lima pelaku UMKM sektor kuliner dan kue kering, yaitu usaha milik Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet. Kriteria mitra yang ditetapkan adalah unit usaha yang berstatus aktif dan telah beroperasi selama 1–5 tahun di wilayah Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh. Rangkaian pelaksanaan kegiatan mencakup tahap observasi dan wawancara awal pada 15 Februari 2026, sosialisasi program pada 17 Juni 2026, pendampingan teknis dan pelatihan desain pada 20–25 Juni 2026, serta evaluasi penerapan identitas visual pada 1–7 Juli 2026. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Pendekatan ini dipilih karena proses pemberdayaan tidak hanya berangkat dari permasalahan mitra, melainkan berfokus pada pendayagunaan aset, potensi, dan kemampuan yang telah dimiliki oleh para pelaku usaha mikro (Fatah *et al.*, 2025). Program ini dilaksanakan di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, dengan pusat kegiatan dipusatkan di Balai Desa Tanjung Harapan. Khalayak sasaran program terdiri atas lima pelaku UMKM sektor kuliner dan kue kering, yaitu usaha milik Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet. Kriteria mitra yang ditetapkan adalah unit usaha yang berstatus aktif dan telah beroperasi selama 1–5 tahun di wilayah Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh. Rangkaian pelaksanaan kegiatan mencakup tahap observasi dan wawancara awal pada 15 Februari 2024, sosialisasi program pada 17 Juni 2024, pendampingan teknis dan pelatihan desain pada 20–25 Juni 2024, serta evaluasi penerapan identitas visual pada 1–7 Juli 2024.

Tahapan kegiatan dilaksanakan secara terstruktur melalui tujuh langkah berurutan, yaitu: 1) identifikasi dan seleksi mitra melalui observasi pendahuluan dan wawancara mendalam untuk memetakan profil usaha, kondisi kemasan, ketersediaan identitas visual, pemanfaatan media sosial, karakteristik produk pangan, dan kebutuhan riil mitra; 2) pemetaan aset dan analisis kebutuhan yang berfokus pada pengalaman berusaha, keunikan resep kuliner, pengetahuan lokal, kepemilikan gawai pintar (*smartphone*), saluran komunikasi digital yang telah aktif, serta dukungan kelembagaan pemerintah desa; 3) sosialisasi bertema “Membangun Kepercayaan Melalui Estetika yang Berkah di Era Digital” yang menyajikan pemahaman mengenai fungsi strategis logo, keselarasan warna, tipografi kemasan, penjenamaan media sosial, dan implementasi etika bisnis syariah; 4) perancangan konsep visual secara partisipatif melalui pendekatan *co-design*, di mana mitra memberikan masukan langsung mengenai karakter usaha, penamaan merek, filosofi produk, warna preferensi, simbol visual, dan kebutuhan media aplikasi; 5) validasi serta revisi desain, yaitu proses konsultasi rancangan draf identitas visual kepada pemilik usaha guna menyempurnakan bentuk grafis sesuai masukan mitra; 6) implementasi identitas visual, yang diwujudkan melalui pemasangan logo baru pada label kemasan fisik produk dan materi promosi daring pada platform Facebook dan WhatsApp; serta 7) evaluasi program untuk menilai ketercapaian target, tingkat keterlibatan dan kepuasan mitra, pemahaman teknis penggunaan aplikasi desain, serta kesesuaian logo final terhadap kebutuhan usaha.

Instrumen pengumpulan data dan evaluasi yang digunakan meliputi lembar observasi kondisi awal fisik kemasan, pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan diskusi *co-design*, dokumentasi visual kegiatan, daftar periksa (*checklist*) hasil luaran desain, serta kuesioner terstruktur sederhana guna mengukur persepsi dan kepuasan mitra. Keberhasilan program diukur berdasarkan sejumlah indikator objektif, yaitu: 1) kepemilikan dokumen logo final berbasis syariah oleh kelima UMKM mitra; 2) terlaksananya transfer pengetahuan mengenai pedoman penggunaan logo, palet warna, dan tipografi; 3) adanya persetujuan dan validasi desain oleh masing-masing pemilik usaha; 4) kesiapan penerapan identitas visual pada kemasan produk dan kanal media sosial mitra; serta 5) hasil evaluasi kepuasan mitra yang positif terhadap seluruh proses pendampingan. Dampak jangka panjang terhadap peningkatan omzet dan volume penjualan tidak ditetapkan sebagai indikator keberhasilan jangka pendek mengingat ketiadaan data riwayat penjualan berkala (*sales baseline*) sebelum dan sesudah intervensi program secara memadai di tingkat mitra.

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan melibatkan lima pelaku UMKM mitra sektor kuliner olahan pangan dan kue tradisional di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, yaitu usaha milik Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet. Berdasarkan asesmen pendahuluan melalui observasi dan wawancara semi-terstruktur, teridentifikasi tiga temuan utama mengenai kondisi awal mitra. Pertama, terdapat kesenjangan literasi penjenamaan, di mana sebagian besar pelaku usaha memusatkan seluruh perhatian pada aktivitas produksi harian dan penjualan fisik tanpa memperhatikan arti strategis identitas merek. Dari kelima mitra, hanya dua UMKM yang telah memiliki logo sederhana, sedangkan tiga UMKM lainnya sama sekali belum memiliki identitas visual pengenal. Kedua, rendahnya mutu media promosi dan kemasan produk. Produk kue kering umumnya dikemas dalam plastik bening tanpa label informasi yang memadai, sementara aktivitas pemasaran digital melalui Facebook dan WhatsApp dilakukan secara sporadis tanpa keselarasan warna, tipografi, maupun identitas merek yang baku sehingga kurang memberikan kesan profesional. Ketiga, tingginya motivasi dan keterbukaan mitra untuk bertransformasi. Meskipun memiliki keterbatasan akses desain grafis, para pemilik usaha menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk membenahi identitas produk mereka guna memperluas jangkauan pasar. Merespons kondisi tersebut, tim pengabdian menyelenggarakan sosialisasi bertema “Membangun Kepercayaan Melalui Estetika yang Berkah di Era Digital” di Balai Desa Tanjung Harapan (Gambar 1 dan Gambar 2). Forum ini memfasilitasi dialog interaktif mengenai konsep dasar penjenamaan, fungsi simbolik logo, keserasian warna dan huruf, serta integrasi nilai etika Islam dalam aktivitas promosi. Pelaku usaha secara aktif mengartikulasikan visi usaha dan keunggulan rasa produk masing-masing sebagai bahan perumusan konsep desain.

Gambar 1. Sosialisasi dengan Mitra UMKM di Desa Tanjung Harapan

Gambar 2. Pendampingan Perancangan Bersama Mitra UMKM

Pelaksanaan perancangan visual dilakukan melalui pendekatan perancangan bersama (*co-design*), menghasilkan dokumen identitas visual final bagi seluruh (lima) UMKM mitra. Dua unit usaha yang telah memiliki logo awal mendapatkan penyempurnaan komposisi grafis, sedangkan tiga unit usaha lainnya memperoleh rancangan identitas visual baru. Mengingat keterbatasan ruang penyajian, Gambar 3 dan Gambar 4 memperlihatkan representasi hasil pengembangan visual pada dua mitra, yakni UMKM Jodah Onon dan UMKM Kue Erma.

Gambar 3. Identitas Visual Terbaru UMKM Jodah Onon

Gambar 4. Identitas Visual Terbaru UMKM Kue Erma

Penerapan prinsip *branding* berbasis syariah pada identitas visual yang dihasilkan tidak diwujudkan melalui penambahan ornamen simbolik keagamaan yang artifisial, melainkan diterjemahkan ke dalam tata kelola komunikasi visual yang etis, jujur, dan bertanggung jawab. Nilai kejujuran (*shiddiq*) diwujudkan melalui kesesuaian antara ilustrasi visual pada label dengan wujud riil produk, tanpa manipulasi gambar yang berlebihan. Nilai amanah tercermin pada pencantuman informasi komposisi bahan secara transparan, kebersihan olahan (*thaharah*), dan kepastian berat bersih (*netto*). Pada desain UMKM Jodah Onon dan UMKM Kue Erma, kesederhanaan tata letak grafis dan ketegasan tipografi diarahkan agar label mudah dibaca oleh konsumen, informatif, serta menjauhkan usaha dari praktik penyesatan informasi (*tadlis*). Selain menghasilkan aset visual, program ini memberikan transfer keterampilan digital dengan memanfaatkan aplikasi grafis berbasis telepon pintar, yaitu Canva dan PixelLab. Pemilihan aplikasi ini didasarkan pada pertimbangan kemudahan pengoperasian, ketersediaan templat, dan aksesibilitas perangkat yang telah dimiliki mitra. Melalui pendampingan teknis intensif, para mitra dilatih untuk menyusun tata letak promosi sederhana, mengganti foto produk, dan menyematkan logo baru pada materi unggahan digital. Luaran fisik berupa stiker label kemasan juga diserahkan kepada mitra untuk langsung diaplikasikan pada kemasan produk, yang dipadukan dengan pembaruan foto profil dan materi katalog pada platform Facebook serta status WhatsApp. Hasil evaluasi pada akhir kegiatan menunjukkan peningkatan kepuasan dan kepercayaan diri seluruh mitra dalam memasarkan produknya dengan identitas usaha yang lebih terstruktur.

4.2 Pembahasan

Pendekatan partisipatif melalui metode *co-design* terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun rasa kepemilikan (*sense of ownership*) para pelaku usaha terhadap identitas visual yang dihasilkan. Proses perancangan tidak menempatkan tim pengabdian sebagai produsen desain yang mendikte keputusan artistik secara sepihak, melainkan memosisikan pemilik UMKM sebagai mitra pencipta (*co-creator*). Sebagaimana ditegaskan dalam literatur produksi bersama (*co-production*), pengakuan atas pengetahuan lokal, kesetaraan relasi, dan ruang dialog terbuka merupakan prakondisi mendasar bagi

keterlibatan masyarakat yang bermakna (Communications, 2021). Kesediaan mitra menjelaskan filosofi nama usaha, preferensi warna, dan karakter olahan kue kering menunjukkan bahwa mereka menginternalisasi hubungan erat antara elemen grafis dengan jati diri usahanya. Pelibatan pemangku kepentingan lokal, termasuk pemerintah desa, turut memperkuat legitimasi sosial sehingga identitas visual yang lahir selaras dengan norma budaya masyarakat Desa Tanjung Harapan (Zouwen *et al.*, 2025). Secara konseptual, integrasi etika syariah dalam pengembangan identitas visual memberikan diferensiasi nilai yang kuat bagi produk UMKM pedesaan. Di tengah arus komersialisasi simbol agama yang kerap mereduksi nilai spiritualitas menjadi komoditas visual semata, program ini menegaskan bahwa identitas visual syariah berfungsi sebagai janji merek (*brand promise*) yang wajib dibuktikan melalui integritas operasional usaha (Sary *et al.*, 2025). Desain label yang bersih dan transparan menjadi manifestasi dari etika muamalah Islam yang menolak klaim palsu dan manipulasi mutu. Hal ini membangun ketenangan batin (*spiritual assurance*) bagi konsumen sekaligus menjadi fondasi reputasi jangka panjang. Pendampingan ini membuktikan bahwa penguatan daya saing usaha mikro tidak harus selalu menuntut adopsi perangkat teknologi komputasi yang mahal, melainkan dapat dimulai dari konsistensi logo, labelisasi informatif, dan optimalisasi gawai pintar yang telah tersedia. Kendati berhasil mencapai seluruh luaran terencana, kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu digarisbawahi. Keterbatasan tersebut mencakup durasi pendampingan yang relatif singkat, disparitas literasi digital antarmitra, kendala keterjangkauan biaya cetak label kemasan skala besar pascaprogram, serta belum tersedianya instrumen pengukuran dampak ekonomi jangka panjang. Perubahan identitas visual dan kemasan merupakan variabel pendukung yang tidak dapat serta-merta diklaim sebagai faktor tunggal pemicu kenaikan volume penjualan atau omzet usaha, mengingat kinerja penjualan juga sangat dipengaruhi oleh konsistensi rasa, fluktuasi harga bahan baku, saluran distribusi, dan daya beli masyarakat setempat. Guna menjamin keberlanjutan dampak (*post-program sustainability*), serangkaian langkah strategis direkomendasikan bagi pengembangan lanjutan: 1) penyusunan lembar panduan visual (*brand guideline*) ringkas yang memuat kode warna dan aturan tata letak agar mitra tidak menyimpang dari standar grafis yang telah ditetapkan; 2) pembentukan kader pendamping UMKM tingkat desa di bawah naungan kelembagaan desa untuk memfasilitasi asistensi teknis berkala; 3) pelaksanaan evaluasi berkala pada rentang waktu tiga hingga enam bulan guna memantau konsistensi penggunaan materi promosi digital dan respon pasar; serta 4) fasilitasi legalitas usaha dan sertifikasi halal resmi dari otoritas berwenang agar nilai-nilai syariah yang tertera pada media visual memperoleh landasan hukum yang sah dan berkekuatan penuh.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pengabdian masyarakat ini berhasil merancang dan mengembangkan identitas visual berbasis syariah bagi lima UMKM sektor olahan kuliner dan kue kering tradisional di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko, yaitu usaha milik Ibu Josmani, Ibu Meldawati, Ibu Ermawati, Ibu Marlin, dan Ibu Upik Tepet. Melalui penerapan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan metode perancangan bersama (*co-design*), program ini tidak hanya menghasilkan aset grafis berupa logo baru, tipografi, dan label kemasan, melainkan juga menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) serta meningkatkan keterampilan teknis mitra dalam mengoperasikan aplikasi desain berbasis telepon pintar (Canva dan PixelLab). Identitas visual yang dibangun merefleksikan nilai-nilai etika bisnis syariah—khususnya kejujuran informasi produk, amanah kualitas, dan transparansi—yang diterapkan secara konsisten pada kemasan fisik dan platform promosi digital Facebook serta WhatsApp. Keberhasilan ini membuktikan bahwa penguatan daya saing usaha mikro di tingkat pedesaan dapat dicapai secara efektif melalui pendayagunaan aset internal yang telah ada tanpa harus bergantung pada teknologi komputasi yang rumit. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan mendasar terkait ketiadaan data riwayat penjualan kuantitatif untuk mengukur korelasi langsung antara identitas visual baru dengan peningkatan omzet usaha. Selain itu, identitas visual bernuansa etika syariah yang dikembangkan berfungsi sebagai komitmen moral komunikasi bisnis dan tidak dapat diposisikan sebagai pengganti legalitas sertifikasi halal resmi dari otoritas yang berwenang. Berdasarkan hasil dan keterbatasan pelaksanaan program, direkomendasikan beberapa langkah strategis sebagai tindak lanjut:

- 1) Penyediaan dan sosialisasi buku saku panduan identitas visual (*brand guideline*) ringkas bagi seluruh mitra untuk menjaga konsistensi penerapan warna, tipografi, dan tata letak logo pada berbagai media;
- 2) Pembentukan kader pendamping desain tingkat desa yang melibatkan pemuda atau aparat desa guna memberikan pendampingan teknis berkelanjutan dalam pemutakhiran materi promosi digital;
- 3) Kolaborasi multisektor antara pemerintah desa, perguruan tinggi, dan instansi terkait untuk memfasilitasi legalitas izin edar, sertifikasi halal resmi, serta pendaftaran perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) atas merek dagang UMKM; serta
- 4) Pelaksanaan pemantauan dan evaluasi berkala pada rentang waktu 6 hingga 12 bulan pascakegiatan guna mengukur konsistensi penggunaan aset visual, respons pasar, dan pergerakan volume penjualan mitra secara sistematis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Kepala Desa dan seluruh Jajaran Aparat Desa serta mitra kegiatan UMKM pengabdian masyarakat di Desa Tanjung Harapan saya sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas penerimaan, kerja sama, dan partisipasi yang tulus, karena tanpa dukungan kalian, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik. Semoga karya ini dapat menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih saya kepada semua pihak yang telah hadir dan memberi arti dalam perjalanan ini.

REFERENSI

- Abas, S., Waluya, C., & Latif, A. A. (2024). Penguatan potensi lokal untuk pengembangan UMKM kerupuk pareredan melalui pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 185–196. <https://doi.org/10.47453/etos.v6i02.2956>
- Aji, A. M., Imanuddin, K., Rystian, M., & Natasari, N. (2026). Perancangan identitas visual berbasis design thinking pada produk UMKM dodol Betawi Abah Basan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kebangsaan*, 13(3), 904–915.
- Arfik, U. A. (2025). Penguatan branding berbasis nilai syariah bagi UMKM melalui pendekatan Participatory Action Research. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 615–621.
- Basir, B., Hakim, I., Furqan, F. Al, Marihi, L. O., & Budi, W. (2025). Pendampingan UMKM dalam pengembangan produk dan branding untuk peningkatan daya saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 4(1), 5089–5098.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., & Luthfiah, H. T. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(2), 420–427.
- Budayanti, S. (2025). Strategi pemasaran berbasis budaya dan syariah: Penggunaan simbol Jawa dalam branding produk Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 3(2), 61–68.
- Daru, R. S. (2025). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui logo UMKM Aneka Gorengan Usus Crispy & Jamur Crispy Sempaja, Jl. KH. Wahid Hasyim 2 Sempaja Selatan, Samarinda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 5(6), 1706–1714.
- Davinata, A. E., & Rohman, A. (2025). Peran desain produk dan jasa UMKM berbasis etika syariah di era ekonomi digital. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 15–23.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pemberdayaan UMKM. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 2(4), 112–120.
- Fatah, A., Febrianthy, C., Prehartanti, M., Yudianto, Y., & Laras, I. (2025). Parenting syariah visual: Pemberdayaan orang tua melalui media edukasi grafis interaktif berbasis nilai Islami. *Jurnal Abdidas*, 4(1), 3272–3280.
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di kawasan Gunung Kawi Malang. *Nusantara Repositor Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Kambali, M., & Arif, M. (2024). Asset Based Community Development melalui pendampingan sertifikasi halal produk UMK Driyorejo Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(1), 139–151. <https://doi.org/10.33394/jpu.v5i1.10484>
- Raisah. (2026). Pengembangan identitas visual UMKM Amplang Rahmad melalui desain logo, katalog, dan feed Instagram. *Jurnal Pengabdian Seni dan Desain*, 4(2), 167–177.
- Sary, K. A., Boer, K. M., & Agustian, J. F. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal Abdi Insani*, 9(1), 200–211.

- Syaifulloh, A., & Pratama, A. (2025). Perancangan identitas visual UMKM makanan tradisional Hoky Rasa. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(3), 234–247.
- Tembo, D., Hickey, G., Montenegro, C., Chandler, D., Nelson, E., Porter, K., ... & Staniszewska, S. (2021). Co-producing knowledge in health and social care research: Reflections on the challenges and ways to enable more equal relationships. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00782-1>
- Wajdi, M. B. N., Sugeng, R. S., Ekaningsih, L. A. F., Rizal, H. S., & Fathurrohman, A. (2024). Asset-Based Community Development: Leveraging local strengths for empowering communities: A bibliographic analysis. *Engagement: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 308–325. <https://doi.org/10.29062/engagement.v8i1.1784>
- Wardhana, F. D., & Anwar, M. S. (2026). Transformasi branding digital lembaga pendidikan Al-Qur'an: Implementasi identitas visual dan optimalisasi media sosial di LPQ Kalitebu Qur'any. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(2), 1319–1330.
- Yulinarsari, A. P., Respati, A. N., Ningsih, N., & Utomo, B. (2024). Optimisasi keberdayaan kelompok wanita ternak dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) melalui pengolahan telur asin rendah natrium di Desa Panti Kabupaten Jember. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 245–254.
- Zouwen, T. Van Der, Munneke, L., Pool, E. Van Der, Tijssen, L. V. V., Doeze, S., & Vliet, J. Van. (2025). Enhancing the impact of co-creation research: Large scale interventions with a stakeholder steering committee for whole system engagement. *Systemic Practice and Action Research*, 6, 282–302.