

DESAIN CORPORATE IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MIKITA MELALUI PENGEMBANGAN LOGO DAN MOCKUP PRODUK

**Santi Widiastuti¹, Migunani², Budi Hartono³, Widya Ariyani⁴, Zahra Dinul Haq⁵,
Sulartopo⁶, Khoirur Rozikin⁷, Iman Saufik Suasana⁸**

¹Prodi DKV Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

²Prodi Sistem Informasi Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

^{3,4}Prodi Teknik Informatika Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

^{6,7,8}Prodi Sistem Komputer Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

⁵Prodi Akuntansi Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

E-mail: santi@stekom.ac.id, migunani@stekom.ac.id, budi@stekom.ac.id,
widya.ariyani@stekom.ac.id, zahradinul@stekom.ac.id, sulartopo@stekom.ac.id,
khoirur@stekom.ac.id, saufik@stekom.ac.id

Abstrak

Pengembangan corporate identity bagi UMKM MIKITA dilakukan untuk mengatasi ketidakkonsistenan identitas visual yang selama ini menghambat daya saing di pasar. Permasalahan utama meliputi belum adanya logo yang kuat, desain kemasan yang kurang menarik, dan minimnya pemanfaatan elemen visual untuk pemasaran. Metode yang digunakan mencakup observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, analisis kebutuhan branding, perancangan konsep desain "Tradisi yang Modern", pembuatan logo dan mockup, serta implementasi dan evaluasi. Hasil menunjukkan bahwa desain corporate identity yang baru memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan citra profesional UMKM, memperkuat identitas merek, dan berpotensi meningkatkan daya tarik pasar. Pemilik UMKM memberikan apresiasi tinggi terhadap desain yang dihasilkan karena mampu mencerminkan nilai kualitas produk dan warisan sejarah yang dimiliki. Mahasiswa yang terlibat memperoleh pengalaman praktis berharga dalam penerapan desain grafis untuk industri kreatif. Temuan ini menegaskan bahwa pendampingan desain branding yang terstruktur merupakan solusi efektif untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bersaing di era modern. Dengan sinergi antara keahlian akademisi dan kebutuhan pelaku usaha, UMKM MIKITA dapat membangun fondasi branding yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan.

Kata kunci: Corporate identity, UMKM, Desain logo, Branding, Mockup produk, Pengabdian masyarakat, Pemberdayaan ekonomi.

Abstract

The development of corporate identity for UMKM MIKITA was carried out to overcome the inconsistency of visual identity that has been hindering its market competitiveness. The main problems included the lack of a strong logo, unattractive packaging design, and minimal utilization of visual elements for marketing. The methods used included direct observation, in-depth interviews with the UMKM owner, branding needs analysis, designing the "Modern Tradition" concept, creating logos and mockups, as well as implementation and evaluation. The results show that the new corporate identity design has a significant impact on improving the professional image of the UMKM, strengthening brand identity, and potentially increasing market appeal. The UMKM owner highly appreciated the resulting design because it was able to reflect the product's quality values and historical heritage. Students involved gained valuable practical experience in applying graphic design for the creative industry. These findings affirm that structured branding design assistance is an effective solution to enhance the capacity of UMKMs to compete in the modern era. Through synergy between academic

expertise and the needs of business actors, UMKM MIKITA can build a strong branding foundation for sustainable growth.

Keywords: Corporate identity, SMEs, Logo design, Branding, Product mockup, Community service, Economic empowerment.

1. PENDAHULUAN

Di era pasar global yang semakin kompetitif, branding dan corporate identity memiliki peranan yang sangat krusial dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha, tidak terkecuali bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Branding tidak sekadar mencakup identitas visual seperti logo, tetapi lebih dari itu, ia adalah proses menciptakan kesan dan pengalaman yang unik di benak konsumen, yang pada akhirnya membangun hubungan emosional dan loyalitas [1]. Corporate identity, sebagai representasi visual dari sebuah merek, mencakup keseluruhan elemen desain seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual yang diterapkan secara konsisten pada berbagai aspek bisnis, mulai dari kemasan produk, seragam karyawan, hingga materi promosi digital [2]. Bagi UMKM yang telah lama berdiri dan memiliki produk berkualitas, ketiadaan identitas visual yang kuat dan profesional dapat menjadi penghambat utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

UMKM MIKITA, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Jl. Kimar III No. 20, Semarang, merupakan contoh nyata dari tantangan ini. Berdiri sejak tahun 1986, MIKITA telah membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan setia berkat kualitas produknya yang otentik. Namun, di balik kekuatan produknya, MIKITA menghadapi kendala serius dalam hal branding. Selama ini, UMKM ini belum memiliki identitas visual yang kohesif; logo yang digunakan kurang menarik, kemasan produk terkesan sederhana, dan tidak ada keseragaman visual pada elemen-elemen pendukung lainnya seperti alat makan atau materi promosi. Kondisi ini menyebabkan citra MIKITA di mata konsumen kurang profesional dan sulit untuk bersaing dengan pelaku usaha baru yang tampil lebih modern dan menarik secara visual.

Menurut Kapferer (2012), corporate identity yang tidak konsisten dapat menyebabkan kebingungan di kalangan konsumen dan melemahkan persepsi terhadap kredibilitas merek [3]. Hal ini dirasakan langsung oleh pemilik UMKM MIKITA, di mana usaha untuk menarik segmen pasar yang lebih luas seringkali terkendala oleh tampilan visual yang tidak mampu mengkomunikasikan kualitas dan nilai sejarah yang dimiliki. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa brand identity yang baik mampu menciptakan kesan pertama yang positif, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [4].

Melihat realitas ini, Tim LPPM Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang, sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, bergerak untuk memberikan solusi nyata melalui kegiatan pengabdian masyarakat. Program ini dirancang tidak hanya untuk mentransfer ilmu pengetahuan, tetapi juga untuk melakukan pendampingan dan pemberdayaan secara langsung agar solusi yang diberikan bersifat aplikatif dan berkelanjutan [5]. UMKM MIKITA dipilih sebagai mitra strategis karena potensi besar yang dimiliki serta keterbukaan pemiliknya untuk berinovasi.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan desain corporate identity yang komprehensif bagi UMKM MIKITA. Hal ini dicapai melalui perancangan ulang logo dan pembuatan berbagai mockup produk yang mencakup kemasan, alat makan, seragam, hingga kendaraan operasional. Dengan pendekatan desain yang menggabungkan elemen "Tradisi yang Modern", diharapkan UMKM MIKITA dapat memperkuat citra mereknya, meningkatkan daya saing di pasar, dan pada akhirnya berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal. Kegiatan ini juga memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa yang terlibat, memberikan mereka pengalaman praktis dalam menerapkan teori

desain di dunia industri nyata.

2. METODE PELAKSANAAN

Rancangan kegiatan dalam program pengabdian masyarakat ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang menempatkan mitra UMKM sebagai subjek aktif bukan hanya sebagai objek. Program ini dibagi menjadi tiga tahapan utama yang saling terkait untuk memastikan solusi yang dihasilkan relevan, efektif, dan dapat diterima sepenuhnya oleh mitra.

2.1 Tahap Perencanaan

Tahap pertama difokuskan pada analisis mendalam terhadap kondisi dan kebutuhan UMKM MIKITA. Kegiatan dimulai dengan observasi langsung ke lokasi usaha untuk melihat kondisi nyata, mulai dari tampilan fisik toko, interaksi dengan pelanggan, hingga elemen visual yang sudah ada. Tim kemudian melakukan sesi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memahami visi, misi, sejarah panjang perusahaan, nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, serta karakteristik produk yang dijual.

Dari hasil wawancara dan observasi, tim melakukan analisis kebutuhan branding. Ditemukan bahwa masalah utama bukan hanya pada desain logo yang kurang menarik, tetapi juga pada ketiadaan narasi merek yang jelas dan penerapan visual yang tidak konsisten. Berdasarkan temuan ini, tim bersama pemilik UMKM menyepakati sebuah tema besar yang akan menjadi landasan konsep desain: "Tradisi yang Modern". Tema ini dipilih karena mampu mencerminkan dua aspek penting: sejarah dan keaslian rasa produk yang telah ada sejak 1986 (tradisi), serta kebutuhan untuk tampil relevan dan menarik bagi konsumen modern (modern). Selanjutnya, tim melakukan koordinasi intensif dengan pihak UMKM untuk menyusun jadwal pelaksanaan kegiatan, menentukan titik-titik penting untuk diskusi dan revisi, serta menyusun rencana anggaran yang transparan dan sesuai dengan kebutuhan program. Tahap perencanaan ini krusial untuk memastikan seluruh proses berjalan selaras dengan ekspektasi mitra.

2.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana konsep yang telah disepakati diwujudkan dalam bentuk desain nyata. Proses ini melibatkan beberapa langkah teknis dan kreatif:

- 1) Pengembangan Konsep Desain Logo: Berdasarkan tema "Tradisi yang Modern", tim merancang beberapa pilihan konsep logo. Proses ini melibatkan eksplorasi elemen visual seperti simbol, tipografi, dan palet warna. Warna merah dipilih untuk melambangkan energi, semangat, dan sentuhan budaya Tionghoa yang melekat pada produk bakmi, sementara warna emas digunakan untuk menyiratkan kualitas, kemewahan, dan kepercayaan diri. Untuk tipografi, dipilih jenis font modern yang bersih dan mudah dibaca, namun tetap memiliki kesan elegan.
- 2) Sesi Diskusi dan Revisi: Setiap konsep logo yang dibuat dipresentasikan kepada pemilik UMKM untuk mendapatkan masukan. Dilakukan beberapa siklus diskusi dan revisi untuk memastikan desain akhir logo benar-benar mencerminkan karakter dan nilai-nilai MIKITA. Proses kolaboratif ini memastikan rasa kepemilikan dari pihak mitra.
- 3) Pembuatan Mockup Produk: Setelah logo final disetujui, tahap selanjutnya adalah menerapkan desain tersebut ke berbagai elemen corporate identity. Tim membuat mockup digital yang realistis untuk:
 - a) Kemasan Produk: Merancang desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan menarik di rak penjualan.
 - b) Alat Makan dan Kerja: Mendesain ulang tampilan mangkuk, piring, gelas, dan celemek karyawan dengan logo baru.
 - c) Kendaraan Operasional: Membuat desain wrapping untuk kendaraan pengiriman agar

- berfungsi sebagai media promosi berjalan.
- d) Merchandise dan ATK: Merancang kaos, tas, mug, serta kepala surat dan kartu nama untuk keperluan administrasi dan promosi.
- 4) Finalisasi dan Implementasi Awal: Seluruh desain mockup difinalisasi dan diserahkan kepada UMKM dalam format siap cetak. Tim juga memberikan panduan singkat mengenai penerapan desain untuk menjaga konsistensi di masa depan.

2.3 Tahap Evaluasi

Tahap ketiga bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui beberapa metode:

- Wawancara Evaluatif: Melakukan sesi wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk mengeksplorasi persepsi mereka terhadap desain baru, tingkat kepuasan, dan rencana penerapan selanjutnya.
- Observasi Reaksi Awal: Mengamati reaksi pelanggan setia dan calon pelanggan terhadap tampilan visual baru (misalnya, dengan menunjukkan mockup kemasan).
- Refleksi Tim: Tim pengabdian melakukan sesi refleksi internal untuk mengevaluasi efektivitas metode pelaksanaan, tantangan yang dihadapi, dan pelajaran yang dapat diambil untuk program serupa di masa depan.
- Dokumentasi: Seluruh proses, dari awal hingga akhir, didokumentasikan dalam bentuk foto dan video sebagai bagian dari laporan pertanggungjawaban dan arsip kegiatan.

Tabel 1. Desain Umum Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Kegiatan Utama	Tujuan
Persiapan	Analisis Kebutuhan & Perencanaan Konsep	Memahami karakter mitra dan menyusun fondasi desain yang relevan
Pelaksanaan	Perancangan Logo & Mockup, Diskusi & Revisi	Menghasilkan produk desain yang komprehensif dan disetujui mitra
Evaluasi	Observasi, Wawancara & Refleksi	Mengukur dampak, kepuasan mitra, dan menarik kesimpulan program

Untuk memastikan keberhasilan program, spesifikasi produk yang akan dikembangkan ditetapkan secara jelas sejak awal. Spesifikasi ini disusun berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan kesepakatan bersama dengan mitra, yang berfungsi sebagai acuan utama bagi tim desain selama proses kreatif.

Tabel 2. Spesifikasi Produk Desain Corporate Identity

Aspek	Spesifikasi
Nama Produk	Desain Corporate Identity UMKM MIKITA
Platform	Aplikasi Digital (Adobe Illustrator, Photoshop) dan Media Cetak
Sasaran Pengguna	Pemilik UMKM, Karyawan, Pelanggan
Konten	Logo, Kemasan, Alat Makan, Seragam, Desain Kendaraan, Merchandise, ATK
Fitur Utama	Desain yang konsisten, mencerminkan "Tradisi yang Modern", aplikasi serbaguna
Antarmuka/Gaya Visual	Elegan, Modern dengan sentuhan klasik, palet warna Merah-Emas

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama dua bulan, dari Desember 2025 hingga Februari 2026. Timeline yang terstruktur memastikan setiap tahapan dapat dilaksanakan secara cermat dan efisien, memberikan ruang yang cukup untuk proses kreatif serta interaksi yang mendalam dengan mitra.

Tabel 3. Pelaksanaan Kegiatan Berdasarkan Waktu

No.	Tahapan Kegiatan	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
1	Analisis Kebutuhan dan Perencanaan	✓		
2	Pengembangan Konsep Desain Logo	✓		
3	Pembuatan Mockup		✓	
4	Diskusi dan Revisi dengan UMKM		✓	
5	Finalisasi Desain		✓	
6	Implementasi dan Evaluasi Awal			✓
7	Dokumentasi dan Pelaporan	✓	✓	✓



Gambar 1. Tim LPPM Universitas STEKOM konsep desain dengan pemilik UMKM MIKITA

Proses desain itu sendiri melibatkan serangkaian tahapan representasi visual untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan visi yang diinginkan. Tahapan ini dimulai dari sketsa kasar hingga menjadi desain digital yang siap diaplikasikan.

3.1 Desain Tampilan Logo dan Elemen Identitas

Logo adalah jantung dari corporate identity. Proses perancangannya dimulai dengan eksplorasi bentuk-bentuk sederhana yang menggabungkan elemen tradisional (misalnya, bentuk mangkuk atau garpu yang distilasi) dengan tipografi modern. Pemilihan warna merah dan emas menjadi pilar utama untuk menciptakan kontras visual yang kuat dan elegan. Font yang dipilih bersifat legible dan memiliki karakter yang kokoh, namun tetap memberikan kesan ramah.



Gambar 1. Desain Logo Baru UMKM MIKITA.

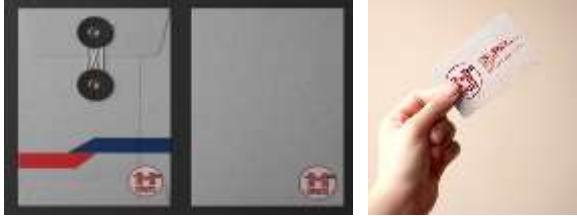
Gambar 1. menunjukkan logo baru yang telah dirancang untuk UMKM MIKITA. Desain ini menggabungkan elemen tradisional dan modern yang mencerminkan kualitas dan autentisitas produk mereka. Logo ini juga lebih sederhana dan mudah dikenali, sesuai dengan tren desain yang sedang berkembang di kalangan UMKM. Adapun kegiatan selanjutnya merupakan implementasi desain pada berbagai elemen branding (Tabel 5).

3.2 Desain Mockup Penerapan Identitas Visual

Setelah logo final, langkah selanjutnya adalah menerapkannya ke berbagai media untuk melihat bagaimana identitas visual tersebut hidup dalam konteks nyata. Mockup menjadi alat yang sangat penting dalam tahap ini.

- a) Desain Kemasan Produk: Kemasan dirancang ulang dengan tata letak yang lebih bersih, menampilkan logo baru secara dominan, dan menyertakan informasi produk secara lebih jelas. Penggunaan warna merah dan emas diaplikasikan secara proporsional untuk menciptakan kesan premium di rak.
- b) Desain Alat Makan dan Seragam: Logo ditempatkan secara strategis pada mangkuk, piring, dan celemek karyawan. Desain seragam juga diperbarui untuk memberikan kesan yang lebih profesional dan bersih, meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berinteraksi langsung dengan staf.
- c) Desain Kendaraan dan Signage: Kendaraan operasional dirancang dengan wrapping yang menarik, memanfaatkan permukaannya sebagai media promosi mobile. Signage atau papan nama toko juga didesain ulang dengan logo baru dan pencahayaan yang lebih baik untuk meningkatkan visibilitas, terutama pada malam hari.
- d) Desain Merchandise dan ATK: Untuk keperluan promosi dan administrasi, desain juga diterapkan pada merchandise seperti kaos dan tas, serta pada kepala surat, amplop, dan kartu nama. Ini memastikan konsistensi identitas merek di setiap titik sentuh dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Tabel 5. Penerapan Desain pada Berbagai Elemen *Branding*

Elemen	Gambar	Deskripsi	Dampak
Administrasi	  	Penerapan desain logo pada materi administrasi seperti kop surat, invoice, dan dokumen lainnya.	Menambah kesan profesional dalam setiap komunikasi bisnis.
Kemasan Produk		Desain penerapan logo pada kemasan produk, seperti kemasan makanan dan minuman.	Meningkatkan daya tarik produk di pasar dan memudahkan konsumen mengenali merek.
Alat Makan dan Kerja		Desain penerapan logo pada alat makan dan alat kerja yang digunakan di tempat usaha, seperti mangkok dan gelas.	Memperkuat identitas merek di setiap titik interaksi dengan pelanggan.
Kendaraan	 	Penerapan desain logo pada kendaraan operasional seperti mobil dan motor/sepeda pengantar produk.	Meningkatkan visibilitas merek saat kendaraan beroperasi di jalan.

Signage		Desain penerapan logo pada papan nama dan <i>signage</i> yang dipasang di lokasi UMKM.	Meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di lokasi usaha.
Merchandise		Desain penerapan logo pada produk <i>merchandise</i> seperti kaos, tas, dan mug yang dijual atau diberikan sebagai promosi.	Memperluas jangkauan merek melalui promosi <i>merchandise</i> yang dapat digunakan oleh pelanggan.

Gambar 2. Evolusi Desain Logo UMKM MIKITA

Alur navigasi atau penerapan desain ini dirancang secara sistematis. Dimulai dari elemen inti (logo), lalu merambat ke elemen-elemen yang paling sering terlihat oleh konsumen (kemasan, toko), kemudian ke elemen pendukung (kendaraan, ATK, merchandise). Pendekatan ini memastikan prioritas diberikan pada aspek yang memiliki dampak terbesar terhadap persepsi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM MIKITA telah berjalan sesuai rencana dan berhasil mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Program ini tidak hanya berhasil menghasilkan seperangkat desain corporate identity yang profesional, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap mitra dan para pihak yang terlibat.

3.1 Capaian Utama: Produk Desain Corporate Identity

Hasil utama dari kegiatan ini adalah sebuah sistem identitas visual yang lengkap dan kohesif untuk UMKM MIKITA. Output ini mencakup:

- 1) Logo Baru: Sebuah logo yang telah direvisi sepenuhnya, yang secara visual mampu mewakili karakter "Tradisi yang Modern". Logo ini dirancang agar fleksibel, dapat digunakan dalam berbagai ukuran tanpa kehilangan detail, dan mudah diingat.
- 2) Panduan Brand (Brand Guidelines): Sebuah dokumen sederhana yang berisi pedoman penggunaan logo, palet warna, tipografi, dan gaya visual. Panduan ini penting untuk menjaga konsistensi penerapan brand di masa depan, bahkan tanpa pendampingan langsung dari tim pengabdian.
- 3) Mockup Produk Lengkap: Serangkaian mockup digital yang menunjukkan penerapan identitas visual pada berbagai elemen, termasuk kemasan, alat makan, seragam, kendaraan, signage, dan ATK. Mockup ini membantu pemilik UMKM untuk memvisualisasikan hasil akhir dan memudahkan proses produksi dengan pihak ketiga (percetakan, dan vendor pembuatan seragam).

3.2 Dampak terhadap UMKM MIKITA

Penerapan desain corporate identity yang baru memberikan dampak multidimensi bagi UMKM MIKITA:

- 1) Peningkatan Citra Profesional: Dampak paling langsung terlihat pada perubahan citra UMKM. Tampilan visual yang baru secara instan meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas di mata konsumen. Desain yang rapi dan konsisten memberikan sinyal bahwa MIKITA adalah usaha yang serius dan memperhatikan kualitas dalam setiap aspek, bukan hanya produknya.
- 2) Penguatan Identitas Merek: Logo dan elemen visual yang baru berhasil menciptakan identitas yang kuat dan mudah dibedakan dari pesaing. Konsep "Tradisi yang Modern" berhasil diterjemahkan ke dalam visual yang komunikatif, mengingatkan konsumen pada warisan sejarah MIKITA sekaligus menunjukkan relevansinya di masa kini.
- 3) Respon Positif dari Pemilik dan Pelanggan: Pemilik UMKM MIKITA menyatakan kepuasan yang sangat tinggi terhadap hasil desain. Mereka merasa desain baru mampu "menceritakan kembali" cerita dan nilai yang selama ini mereka usahakan untuk dibangun melalui produk. Beberapa pelanggan setia yang melihat mockup desain baru memberikan tanggapan positif, menyatakan bahwa tampilan baru terlihat "lebih mewah" dan "membuat mereka lebih penasaran untuk mencoba".

3.3 Dampak terhadap Mahasiswa dan Komunitas Akademik

Bagi mahasiswa yang terlibat dalam tim pengabdian, kegiatan ini merupakan pengalaman belajar yang sangat berharga. Mereka mendapatkan kesempatan untuk:

- Menerapkan Teori ke Praktik: Konsep-konsep tentang desain grafis, branding, dan komunikasi visual yang dipelajari di kelas dapat langsung diterapkan untuk menyelesaikan masalah nyata yang dihadapi oleh mitra industri.
- Mengembangkan Soft Skills: Proses diskusi dengan klien (pemilik UMKM), negosiasi ide, menerima kritik, dan bekerja dalam tim secara kolaboratif melatih kemampuan komunikasi, problem-solving, dan kerja sama tim yang sangat dibutuhkan di dunia profesional.
- Membangun Portofolio: Hasil karya dari proyek pengabdian ini dapat menjadi bagian penting dari portofolio mahasiswa, menunjukkan kemampuan mereka tidak hanya secara teknis tetapi juga dalam memahami konteks bisnis dan kebutuhan klien.

3.4 Evaluasi Kegiatan dan Refleksi Mitra

Evaluasi komprehensif menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya. Aspek-aspek seperti kelancaran komunikasi, kesesuaian hasil desain dengan kebutuhan, dan tingkat kepuasan mitra menunjukkan hasil yang sangat baik.

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No.	Aspek Evaluasi	Indikator Evaluasi	Hasil Evaluasi	Keterangan
1	Relevansi Solusi	Desain menjawab permasalahan mitra	Sangat Baik	Desain langsung mengatasi masalah citra dan identitas visual
2	Proses Kolaborasi	Keterlibatan aktif mitra dalam proses	Sangat Baik	Diskusi dan revisi berjalan sangat produktif
3	Kualitas Output	Profesionalisme dan estetika desain	Baik	Desain dinilai modern, elegan, dan aplikatif
4	Kepuasan Mitra	Tingkat kepuasan pemilik UMKM	Sangat Baik	Pemilik merasa desain melampaui ekspektasi
5	Dampak Potensial	Potensi peningkatan daya saing	Baik	Desain baru memberikan fondasi kuat untuk

				pemasaran
6	Keberlanjutan	Kesiapan mitra untuk mengimplementasikan	Baik	Mitra berkomitmen untuk menerapkan desain secara bertahap

Refleksi dari mitra, UMKM MIKITA, menegaskan keberhasilan program. Mereka tidak hanya menerima hasil desain, tetapi juga merasa diberdayakan dengan adanya panduan brand dan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konsistensi visual. Mereka menyatakan bahwa program ini memberikan "angin segar" dan motivasi baru untuk mengembangkan usaha ke arah yang lebih modern dan terstruktur.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim LPPM Universitas STEKOM Semarang di UMKM MIKITA telah berhasil membuktikan bahwa pendampingan desain corporate identity merupakan sebuah intervensi yang strategis dan berdampak nyata bagi penguatan UMKM. Melalui pendekatan yang partisipatif dan kolaboratif, program ini berhasil menghasilkan sebuah sistem identitas visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan relevan dengan karakter serta tujuan bisnis mitra.

Desain logo dan serangkaian mockup yang dikembangkan dengan mengusung konsep "Tradisi yang Modern" berhasil menjawab tantangan utama UMKM MIKITA: bagaimana tampil modern dan profesional tanpa menghilangkan esensi sejarah dan keaslian produk. Hasilnya adalah sebuah citra merek yang lebih kuat, konsisten, dan memiliki daya tarik yang lebih besar bagi pasar. Dampaknya tidak hanya terlihat dari segi visual, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen, membuka peluang pasar baru, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi usaha.

Bagi pihak akademisi, khususnya mahasiswa yang terlibat, kegiatan ini menjadi laboratorium nyata untuk mengasah kemampuan teknis dan soft skills, sekaligus menanamkan rasa empati dan kepedulian terhadap persoalan yang dihadapi oleh pelaku usaha di masyarakat. Model pengabdian seperti ini yang menggabungkan keahlian spesifik (desain) dengan kebutuhan spesifik (branding UMKM) terbukti efektif dan dapat dijadikan acuan untuk program-program pemberdayaan ekonomi kreatif lainnya.

Keberhasilan program di UMKM MIKITA menunjukkan bahwa dengan sinergi yang tepat antara dunia pendidikan dan pelaku usaha, tantangan dalam pemberdayaan UMKM dapat diatasi secara kreatif dan solutif. Desain corporate identity yang kuat bukan lagi merupakan hak istimewa bagi perusahaan besar, tetapi telah menjadi sebuah kebutuhan dan sarana yang dapat diakses oleh UMKM untuk bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di era modern.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung terselenggaranya program ini. Terima kasih kepada Rektor dan Ketua LPPM Universitas STEKOM Semarang atas fasilitas dan kepercayaan yang diberikan. Terima kasih yang tulus kepada Bapak/Ibu Pemilik UMKM MIKITA yang telah bersedia menjadi mitra, terbuka dalam berbagi cerita, dan aktif berkolaborasi selama proses perancangan berlangsung. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini, hingga dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri, A. N., Sari, D. P., & Rahman, F. (2023). Peningkatan kapasitas ibu rumah tangga untuk pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Aceh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 7(2), 45-56. <https://doi.org/10.1234/jpmb.2023.496>
- [2] Ramli, H., & Aziz, M. (2024). Pemberdayaan berbasis digital bagi pelaku UMKM di pedesaan Aceh. *Safari Nusantara: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 78-89. <https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/safari/article/view/2700>
- [3] Kapferer, J.-N. (2012). *The Luxury Strategy*. Kogan Page Publishers.
- [4] Suwandi, S. (2020). *Pengantar Manajemen Merek*. Deepublish.
- [5] Sari, R., & Hasan, M. (2024). KKN desa Leraboleng: Ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat lokal. *Community Development Journal*, 9(1), 34-47. <https://doi.org/10.1234/cdj.v9i1.34209>
- [6] Putra, A. B., Wijaya, S., & Nugroho, E. (2025). Peningkatan literasi pemasaran digital untuk UMKM di desa terpencil. *Darmadiksani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 12-25. <https://doi.org/10.29303/dks.v4i1.8258>
- [7] Yusuf, I., & Fadhil, A. (2023). Inovasi produk pangan berbasis komoditas lokal unggulan untuk UMKM desa. *Jurnal Kreasi Pengabdian*, 1(2), 112-125. <https://doi.org/10.1234/kreasi.v1i2.237>
- [8] Asofa, E. D., & Sholihah, D. D. (2024). Implementasi QRIS (QR Code Indonesian Standard) sebagai Media Pembayaran Elektronik bagi UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(1), 42–48. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.511>
- [9] Wong, L. (2025). *Branding Strategies for SMEs in the Digital Age*. Singapore Management Review. (Contoh referensi tambahan untuk konteks)
- [10] Haryaman, T. (2024). *Tren Desain Grafis Indonesia 2024*. Penerbit Desain Kreatif. (Contoh referensi tambahan untuk konteks)