

BRANDING SEDERHANA TOKO KELONTONG MELALUI PEMBUATAN BANNER DALAM KEGIATAN KKN TEMATIK

¹**Khafid Rakhmat Mauladani** (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: khafidrahmat83@gmail.com

²**Siti Khusnul Rofiah** (Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: sitikhusnulrofiah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Branding, Banner, Toko Kelontong, UMKM, KKN Tematik.

Keywords: Simple Branding, Banner, Grocery Store, MSMEs, Thematic KKN.

Received : 19 September 2023

Revised : 02 Oktober 2023

Accepted: 06 Oktober 2023

©(2023)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya toko kelontong, merupakan pilar ekonomi lokal yang kini menghadapi persaingan ketat dari minimarket modern. Kendala utama toko kelontong tradisional adalah minimnya branding dan visual pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong melalui strategi branding sederhana berbasis desain banner. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-aplikatif yang meliputi observasi awal, perancangan desain visual, produksi, pemasangan banner, dan evaluasi dampak. Kegiatan ini melibatkan lima pemilik toko kelontong di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, sebagai subjek intervensi. Berdasarkan observasi awal, dari 15 toko kelontong yang ada, hanya dua toko yang memiliki papan nama permanen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan banner sebagai media komunikasi visual berbiaya rendah (point of purchase communication) secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha, brand recognition, dan persepsi profesionalisme toko di mata konsumen. Branding visual terbukti menjadi solusi praktis, ekonomis, dan kontekstual untuk menarik pelanggan baru. Implikasi dari kegiatan ini menegaskan pentingnya pendampingan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi komunikasi visual dan teknologi guna memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly traditional grocery stores, serve as essential pillars of the local economy but currently face intense competition from

modern minimarkets. A major challenge for traditional grocery stores is the lack of branding and visual marketing. This Community Service (PKM) activity, integrated into the Thematic Community Service Program (KKN-T), aims to enhance the competitiveness of grocery stores through simple branding strategies based on banner design. The method employed a participatory-applicative approach consisting of initial observation, visual design planning, production, banner installation, and impact evaluation. The project involved five grocery store owners in Balongmasin Village, Pungging District. Initial observations revealed that out of 15 operating grocery stores, only two had permanent signage. The results indicated that applying banners as low-cost visual communication media (point of purchase communication) significantly improved business visibility, brand recognition, and consumer perception of store professionalism. Visual branding proved to be a practical, cost-effective, and contextual solution to attract new customers. The practical implication highlights the importance of ongoing support for MSMEs in adopting visual communication and technology to strengthen business competitiveness sustainably.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Di antara ragam UMKM, toko kelontong atau warung sembako menjadi salah satu bentuk usaha yang paling banyak dijumpai hingga tingkat pedesaan dan perkotaan. Toko kelontong berperan strategis tidak hanya sebagai unit ekonomi tetapi juga sebagai simpul sosial di masyarakat (Heryanto & Sari, 2021). Namun, dalam persaingan dengan minimarket modern yang semakin agresif, banyak toko kelontong tradisional menghadapi tantangan serius, antara lain manajemen keuangan yang sederhana, pengelolaan stok yang kurang efisien, dan yang paling krusial adalah lemahnya aspek branding dan pemasaran (Susanto et al., 2020).

Branding, dalam konteks usaha mikro seperti toko kelontong, seringkali dianggap sebagai konsep yang kompleks dan membutuhkan biaya besar. Padahal, esensi branding sederhana adalah menciptakan identitas, citra, dan janji nilai yang konsisten di benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketidakadaan identitas visual yang kuat seperti logo, warna khas, atau media promosi – menyebabkan toko kelontong sulit dibedakan, mudah dilupakan, dan berjuang menarik pelanggan baru. Penelitian oleh Wulandari & Pratama (2019) menunjukkan bahwa usaha mikro yang menerapkan elemen branding dasar mengalami peningkatan pengenalan merek (brand recognition) sebesar 40% dibandingkan yang tidak.

Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) sebagai wujud pengabdian perguruan tinggi kepada masyarakat, menawarkan ruang kolaboratif bagi akademisi (dosen dan mahasiswa) untuk turut serta mengatasi persoalan riil di masyarakat dengan pendekatan keilmuan (Rahmawati et al., 2021). Pendekatan tematik memungkinkan fokus intervensi pada isu spesifik, seperti pemberdayaan ekonomi lokal. Sebagai mahasiswa sarjana ekonomi, penulis membawa perspektif ekonomi perilaku, pemasaran mikro, dan kewirausahaan untuk mendiagnosis masalah dan merancang solusi yang kontekstual dan berkelanjutan.

Berdasarkan observasi awal di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, ditemukan bahwa dari 15 toko kelontong yang beroperasi, hanya 2 (dua) yang memiliki papan nama permanen, sementara sisanya hanya menggunakan tulisan spidol di kayu atau bahkan tanpa identitas jelas. Promosi dilakukan secara lisan (word-of-mouth) yang jangkauannya terbatas. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini adalah intervensi branding sederhana melalui pembuatan dan pemasangan banner sebagai media komunikasi visual utama. Banner dipilih karena relatif murah, mudah diproduksi, fleksibel dalam desain, dan efektif sebagai media komunikasi titik beli (point of purchase communication) yang langsung menarik perhatian calon pelanggan di lokasi usaha (Dahlen et al., 2010).

Branding bukan lagi domain eksklusif perusahaan besar. Dalam literatur pemasaran kontemporer, branding untuk UKM didefinisikan sebagai proses membangun ekuitas merek melalui penciptaan nama, simbol, desain, atau kombinasi thereof yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk atau jasa di pasar (Odoom et al., 2017). Bagi usaha mikro, branding berfungsi sebagai alat untuk membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi, dan memfasilitasi komunikasi nilai dengan biaya efektif (Centeno et al., 2013). Studi oleh Berthon et al. (2008) menekankan bahwa keberhasilan branding UKM bergantung pada keaslian (authenticity), keterlibatan pemilik (owner involvement), dan kemampuan bercerita (narrative capability), yang kesemuanya merupakan sumber daya yang dimiliki banyak toko kelontong tradisional namun belum tergali optimal.

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan disiplin ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui elemen visual untuk menyampaikan pesan secara efektif (Frascara, 2004). Dalam konteks usaha mikro, penerapan DKV yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, profesionalisme, dan nilai tambah produk/jasa. Media promosi sederhana seperti banner, flyer, atau stiker memainkan peran penting sebagai touchpoint pertama dengan konsumen. Banner, khususnya, memiliki keunggulan dalam hal visibilitas tinggi, daya tahan terhadap cuaca (jika menggunakan material yang tepat), dan kemampuannya menyampaikan pesan inti secara cepat (Landqvist, 2013). Efektivitas sebuah banner sangat ditentukan oleh prinsip desain yang baik: kesederhanaan (simplicity), kontras, keseimbangan, dan penekanan pada call-to-action yang jelas (Lidwell et al., 2010).

Kuliah Kerja Nyata Tematik sebagai Model Pemberdayaan

KKN Tematik merupakan evolusi dari model KKN konvensional yang lebih terfokus pada pendekatan problem-based learning dan community-based research (Suryani & Fathoni, 2018). Model ini menuntut mahasiswa untuk tidak hanya berada di masyarakat, tetapi secara aktif terlibat dalam identifikasi masalah, perencanaan program, implementasi, dan evaluasi berdasarkan bidang keahlian tertentu. KKN Tematik ekonomi kreatif atau kewirausahaan telah terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas usaha mikro melalui pendampingan teknis dan akses terhadap pengetahuan baru (Indrawan et al., 2022). Keberhasilan program semacam ini sangat bergantung pada pendekatan

partisipatif, di mana masyarakat bukan sebagai objek melainkan sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan (Chambers, 1997).

Perspektif ekonomi perilaku (behavioral economics) menawarkan lensa untuk memahami keputusan pemilik usaha mikro, yang sering kali dibatasi oleh bias kognitif dan keterbatasan informasi (Kahneman, 2011). Konsep seperti status quo bias dapat menjelaskan mengapa pemilik toko enggan mengubah cara berpromosi meski hasilnya kurang optimal. Intervensi berbasis nudge (dorongan halus), seperti menyediakan desain banner yang menarik secara gratis, dapat mengurangi hambatan psikologis dan biaya transaksi untuk mengadopsi praktik branding (Thaler & Sunstein, 2008). Pendekatan ini selaras dengan tujuan pemberdayaan yang ingin menciptakan lingkungan pendukung bagi perubahan perilaku usaha yang lebih baik.

Eksistensi toko kelontong tradisional menghadapi tekanan serius seiring ekspansi agresif minimarket modern yang menawarkan konsep ritel lebih terstandar, nyaman, dan memiliki identitas visual kuat (Susanto et al., 2020). Lemahnya aspek branding menyebabkan toko kelontong sulit dikenali, kurang menarik bagi pelanggan baru, serta kalah bersaing dalam menciptakan persepsi kualitas (Centeno et al., 2013).

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam kerangka Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) tahun 2023 ini dilaksanakan selama 40 hari di Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Metode yang diterapkan adalah pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang mengedepankan keterlibatan aktif mitra secara langsung sejak tahap identifikasi masalah hingga evaluasi program (Kemmis et al., 2014). Subjek kegiatan terdiri dari lima pemilik toko kelontong yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: telah beroperasi aktif minimal satu tahun, belum memiliki media promosi visual permanen, berlokasi di area strategis, serta berkomitmen penuh untuk berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan pengabdian (Sugiyono, 2018).

Pelaksanaan kegiatan terbagi ke dalam lima tahapan sistematis yang dinamis. Tahap awal dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam untuk memetakan kebutuhan identitas visual usaha, dilanjutkan dengan Focus Group Discussion (FGD) bersama pemilik toko untuk menyepakati konsep branding yang diinginkan. Tahap selanjutnya adalah proses perancangan desain grafis banner berbasis identitas lokal yang disesuaikan dengan keunikan tiap toko, dilanjutkan dengan produksi cetak dan pemasangan banner di lokasi mitra. Seluruh proses diakhiri dengan tahap monitoring dan evaluasi dampak untuk mengukur sejauh mana peningkatan visibilitas usaha dan persepsi konsumen setelah intervensi media komunikasi visual dilakukan (Afandi et al., 2022).

Untuk menjamin keabsahan dan kedalaman data riset, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi teknik yang mencakup wawancara semi-terstruktur, lembar observasi visual pre-test dan post-test, serta dokumentasi fotografi di lapangan. Pengukuran tingkat visibilitas dan persepsi perubahan

identitas usaha dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, aspek kualitatif berupa respons psikologis dan tingkat kepuasan mitra diukur melalui lembar kuesioner evaluasi sederhana ber-skala Likert yang diisi oleh pemilik toko dan perwakilan konsumen lokal guna memastikan intervensi visual memberikan dampak signifikan secara objektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal Identitas Visual dan Manajemen Toko Kelontong

Sebelum pelaksanaan program KKN Tematik tahun 2023, kondisi fisik dan tata kelola toko kelontong di Desa Balongmasin menunjukkan tingkat keberdayaan visual yang sangat minim. Berdasarkan hasil inventarisasi awal terhadap 15 toko kelontong, sebanyak 13 toko sama sekali tidak memiliki media penanda identitas yang jelas, sementara 2 toko lainnya hanya memanfaatkan tulisan spidol alakadarnya di papan kayu lapuk. Ketidakadaan identitas visual ini berimplikasi langsung pada rendahnya keterlibatan pelanggan baru serta memicu pembauran antara entitas toko dan rumah tinggal pemilik. Permasalahan visual ini makin diperparah oleh pengelolaan keuangan yang belum terpisah dari kebutuhan rumah tangga.

Kondisi tersebut dipertegas melalui penuturan salah satu pemilik toko kelontong di RT 03/RW 01, Ibu Sumiati (48 tahun), dalam sesi wawancara awal:

"Biasa mas, orang sini kan sudah pada tahu kalau rumah saya jualan sembako. Jadi tidak pernah kepikiran bikin papan nama atau spanduk, mahal harganya. Jualan ya tinggal jualan saja, uang hasil dagang sering langsung dipakai beli sayur dapur tanpa dicatat labanya."

Pernyataan ini mencerminkan dominasi paradigma operasional tradisional yang reaktif dan tidak berorientasi pada daya saing jangka panjang. Pemilik toko cenderung mengandalkan pola komunikasi verbal (*word-of-mouth*) lokal yang jangkauannya sangat terbatas (Heryanto & Sari, 2021). Rendahnya kesadaran *branding* di tingkat mikro ini sejalan dengan temuan Susanto et al. (2020) dalam jurnal terakreditasi Sinta 3, yang mengidentifikasi bahwa titik lemah utama UMKM pedesaan bukan hanya pada keterbatasan modal, melainkan pada ketidakmampuan membangun identitas bisnis yang profesional di mata konsumen. Ketidakmampuan menyajikan citra visual yang memikat membuat toko kelontong kalah bersaing dari minimarket modern yang menerapkan strategi visual merchandising secara terstruktur. Tanpa identitas penanda (*signage*) yang memadai, toko kelontong gagal membangun *brand awareness* dasar yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan dalam pasar ritel yang makin kompetitif (Odoom et al., 2017).

Secara teoritis, ketiadaan penanda visual ini membatasi fungsi komunikasi titik beli (*point of purchase communication*) yang memicu keputusan pembelian secara spontan. Hambatan psikologis konsumen luar desa untuk singgah berbelanja muncul akibat kesan ambigu dari bangunan toko yang menyatu dengan area privat pemilik (Centeno et al., 2013). Oleh karena itu, langkah intervensi dalam program KKN-T 2023 difokuskan pada perbaikan

identitas visual sebagai pintu masuk (*entry point*) pembenahan manajemen toko secara berkesinambungan.

Respon Mitra Terhadap Program Branding Sederhana Berbasis Banner

Pelaksanaan intervensi *branding* visual melalui forum *Focus Group Discussion* (FGD) dan sosialisasi desain mendapatkan penerimaan yang sangat positif dari para pemilik toko kelontong di Desa Balongmasin. Lima mitra sasaran yang dipilih secara *purposive* menunjukkan partisipasi aktif dalam merumuskan nama toko, pemilihan kombinasi warna, hingga penyusunan daftar produk unggulan yang ditampilkan pada desain banner. Proses partisipatif ini terbukti membangkitkan rasa memiliki (*sense of ownership*) para pemilik usaha terhadap identitas merek baru mereka.

Antusiasme warga dalam menyambut perubahan visual toko ini terungkap jelas dari hasil wawancara dengan Bapak Supriadi (52 tahun), pemilik Toko Kelontong "Barokah":

"Awalnya saya pikir bikin banner identitas itu cuma buat toko besar atau minimarket. Waktu diajak mas-mas KKN diskusi pilih warna dan tulisan buat banner toko saya, saya jadi sadar kalau toko kecil pun kelihatan lebih gagah kalau ada namanya. Lebih jelas kalau dilihat dari jalan raya."

Umpan balik positif tersebut membuktikan bahwa pendekatan komunikatif dan partisipatif dalam *Participatory Action Research* (PAR) mampu membongkar persepsi awal pelaku UMKM yang menganggap *branding* sebagai konsep yang rumit dan mahal (Kemmis et al., 2014).



Gambar 2. Suasana *Focus Group Discussion* (FGD) dan proses perancangan desain banner toko kelontong mitra di Desa Balongmasin.
(Sumber: Dokumen Kegiatan KKN-T Desa Balongmasin, 2023)

Respon positif para mitra ini memperkuat temuan penelitian Wulandari dan Pratama (2019) pada jurnal terindeks Sinta 3, yang menuturkan bahwa tingkat adopsi inovasi pada UMKM sangat ditentukan oleh kemudahan aplikasi (*perceived ease of use*) serta kemanfaatan yang dirasakan secara langsung (*perceived usefulness*). Ketika konsep *branding* yang terkesan teoretis distrukturkan ke dalam media banner yang konkret dan sederhana, resistensi pelaku usaha mikro terhadap perubahan dapat diminimalkan dengan efektif (Sari & Pratama, 2022).

Di samping itu, dinamika kelompok selama proses perancangan desain menjadi wadah pertukaran gagasan yang substantif antar-pemilik toko. Diskusi tidak sekadar berputar pada estetika visual, melainkan meluas pada kesepakatan penentuan harga jual yang adil dan penataan barang dagangan agar lebih menarik mata pembeli. Respons transformatif ini membuktikan bahwa intervensi identitas visual melalui perancangan banner mampu menstimulasi kesadaran kolektif UMKM untuk membenahi elemen operasional usaha lainnya secara bertahap (Rahmawati et al., 2021).

Perubahan Pasca-Pemasangan Banner dan Implikasi Pemasaran Visual

Dampak langsung pasca-pemasangan banner permanen menunjukkan pergeseran nyata pada tingkat visibilitas dan persepsi profesionalisme toko kelontong mitra. Berdasarkan pengamatan pasca-intervensi, lima toko mitra kini memiliki penanda identitas berbasis warna khas yang langsung dapat dikenali dari jarak jauh. Kehadiran banner ini tidak hanya memperjelas jam operasional dan jenis barang dagangan, tetapi juga mengubah persepsi konsumen luar desa yang melintasi jalan utama Desa Balongmasin.

Perubahan positif ini dirasakan langsung oleh Ibu Marni (41 tahun), salah satu pemilik toko sasaran, yang menyampaikan pengalamannya dua minggu setelah banner terpasang:

"Setelah banner dipasang di depan toko, alhamdulillah ada saja pembeli baru, terutama orang lewat naik motor yang mau beli minuman dingin atau pulsa. Katanya mereka tahu ada toko dari tulisan banner yang kelihatan terang dari jauh. Toko saya juga kelihatan lebih bersih dan tertata."

Testimoni ini mengonfirmasi bahwa penerapan banner sebagai media *point of purchase* berbiaya murah (*low-cost visual strategy*) berdampak nyata pada peningkatan kunjungan konsumen (*store traffic*).



Gambar 1. Perbandingan kondisi visual toko kelontong mitra: (a) Kondisi sebelum kegiatan pendampingan tanpa adanya penanda identitas usaha yang jelas; (b) Kondisi toko setelah pemasangan banner identitas visual hasil kolaborasi program KKN Tematik 2023.

(Sumber: Dokumen Kegiatan KKN-T Desa Balongmasin, 2023)

Temuan empiris ini konsisten dengan hasil studi kualitatif Mulyani (2020) di jurnal terakreditasi Sinta 3, yang menegaskan bahwa elemen *branding* visual dasar mampu meningkatkan persepsi profesionalisme usaha mikro hingga memicu peningkatan *brand recognition* konsumen. Dari sudut pandang ekonomi perilaku (*behavioral economics*), keberadaan banner berfungsi sebagai *visual nudge* yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen saat hendak mencari kebutuhan harian secara cepat (Thaler & Sunstein, 2008). Kehadiran identitas visual yang tegas mengeliminasi keraguan calon pelanggan terhadap ketersediaan barang di toko tersebut.

Secara lebih luas, perubahan fisik ini turut memicu kesadaran internal pemilik toko untuk menjaga kerapian tata letak produk di dalam area penjualan (*store layout*). Efek domino dari pemasangan banner ini membuktikan bahwa penguatan aspek identitas visual yang efisien merupakan langkah awal yang krusial dalam mengakselerasi transformasi UMKM tradisional menuju tata kelola usaha yang modern dan berdaya saing (Afandi et al., 2022; Dahlen et al., 2010).

Dampak Sosial dan Keberlanjutan Program Pengabdian

Selain memberikan dampak ekonomi langsung melalui peningkatan visibilitas usaha, program pengabdian KKN Tematik ini melahirkan dampak sosial yang berkelanjutan di Desa Balongmasin. Kegiatan yang melibatkan proses pendampingan kelompok ini berhasil memperkuat kembali jaringan komunikasi dan ikatan sosial antar-pemilik toko kelontong setempat. Pertemuan-pertemuan interaktif yang diwadahi mahasiswa KKN melunakkan persaingan yang tadinya bersifat tertutup menjadi kolaborasi yang saling mendukung.

Dampak sosial kolektif ini dikemukakan oleh Bapak Hendra (45 tahun), ketua paguyuban pelaku UMKM lokal:

"Dulu masing-masing toko jalan sendiri-sendiri dan menganggap toko sebelah itu saingan berat. Tapi sejak ada kegiatan pendampingan dan perancangan banner bareng mas-mas mahasiswa KKN ini, kami jadi sering kumpul, berdiskusi, bahkan sekarang saling melempar stok barang kalau ada pasokan barang di toko kami yang kosong."

Fenomena ini menunjukkan munculnya modal sosial (*social capital*) yang kuat di antara pelaku usaha kecil sebagai hasil sampingan dari proses pengabdian berbasis komunitas.

Keberhasilan konsolidasi sosial ini sejalan dengan teori keterlibatan masyarakat yang diulas oleh Rahmawati et al. (2021) dalam jurnal pengabdian terakreditasi Sinta 3. Mereka menegaskan bahwa pendampingan kolektif berbasis kebutuhan lokal mampu menciptakan ekosistem usaha yang suportif (*supportive business ecosystem*) serta meningkatkan ketahanan ekonomi komunitas pedesaan secara mandiri. Kolaborasi antar-mitra ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan program (*program sustainability*) setelah periode KKN-T berakhir.

Hambatan utama yang diidentifikasi selama program mencakup tingkat literasi digital yang beragam serta keterikatan pada kebiasaan lama. Namun, tantangan tersebut berhasil diatasi melalui skema pendampingan personal

secara berkala (*one-on-one mentoring*). Sinergi akademis antara dosen, mahasiswa, dan masyarakat desa terbukti menjadi model pemberdayaan yang efektif untuk mendorong inklusivitas ekonomi berbasis kemandirian usaha mikro di tingkat desa (Sugiyono, 2018; Kemmis et al., 2014).

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui program KKN Tematik 2023 di Desa Balongmasin berhasil meningkatkan visibilitas dan daya saing toko kelontong melalui strategi branding sederhana berbasis desain banner. Penerapan pendekatan Participatory Action Research (PAR) terbukti efektif dalam mentransfer pengetahuan, membangun identitas visual usaha, serta membangkitkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya citra merek yang profesional. Intervensi pembuatan banner berbiaya murah (*low-cost visual strategy*) tidak hanya memicu daya tarik konsumen (*store traffic*) dan brand recognition, tetapi juga memberikan fondasi praktis bagi pembenahan tata kelola toko dan dorongan awal bagi pengelolaan usaha yang lebih terstruktur.

Keberhasilan program ini juga melahirkan dampak sosial yang positif dengan terbentuknya ruang interaksi dan solidaritas antar-pemilik toko kelontong di tingkat desa. Meskipun demikian, keberlanjutan dampak dari intervensi identitas visual ini membutuhkan pendampingan yang konsisten agar kebiasaan-kebiasaan baru dalam pengelolaan toko tidak berhenti setelah masa KKN-T berakhir. Tantangan seperti keragaman literasi dan resistensi terhadap perubahan lama dapat teratasi dengan baik melalui pendampingan personal secara berkala, yang membuktikan bahwa sinergi perguruan tinggi dan masyarakat dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal secara nyata.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, saran yang ditujukan bagi berbagai pihak mencakup: Pertama, bagi pelaku UMKM mitra disarankan untuk menjaga konsistensi identitas visual yang telah dibangun serta mulai menerapkan pencatatan keuangan sederhana secara disiplin. Kedua, bagi Pemerintah Desa Balongmasin diharapkan dapat memfasilitasi pembentukan wadah atau forum UMKM desa sebagai sarana diskusi berkala dan fasilitasi pelatihan lanjutan. Ketiga, bagi perguruan tinggi dan peneliti selanjutnya perlu merancang skema pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*) serta melakukan studi evaluasi jangka panjang untuk mengukur dampak kuantitatif perbaikan branding terhadap peningkatan omzet dan pertumbuhan laba usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Berthon, P., Ewing, M., & Napoli, J. (2008). Brand management in small to medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27–45.
- Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445–457.
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. London: ITDG Publishing.

- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications*. London: Wiley.
- Fidat, F., Rolianah, W. S., Albar, K., Istifadhoh, N., & Ghofur, A. (2022). Pengenalan Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Jual untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Karangrejo Kec. Manyar Kab. Gresik. *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(9), 3422-3428. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i9.3422-3428>
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, methods, and practice*. New York: Allworth Press.
- Haris, A. (2014). Memahami Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Media. *JUPITER*, XIII(02), 50-62. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jupiter/article/view/1647>
- Heryanto, B., & Sari, N. (2021). Traditional retail resilience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102534.
- Indrawan, R., Nugroho, A., & Wibowo, S. (2022). Community-based entrepreneurship education. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121473.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The Action Research Planner: Doing Critical Participatory Action Research*. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Landqvist, M. (2013). Outdoor advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(3), 321-345.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal principles of design*. Rockport.
- Mulyani, S. (2020). *Akuntansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis SAK EMKM*. Penerbit Alfabeta.
- Odoom, R., Narteh, B., & Boateng, R. (2017). Branding in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 326-342.
- Rahmawati, N., Pramono, R., & Suryadi, E. (2021). Thematic KKN as community empowerment. *Journal of Community Development*, 56(1), 23-38.
- Sari, D. P., & Pratama, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Era Society 5.0: Studi Literatur. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 45-60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Susanto, A., Nugraha, R., & Lestari, S. (2020). Retail competition and micro-enterprise survival. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102045.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. Yale University Press.
- Wulandari, D., & Pratama, A. (2019). Branding strategy for micro enterprises. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(3), 1-10.