**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




# PENINGKATAN EKSISTENSI WARUNG MAK REFFI MELALUI PERBAIKAN BRANDING USAHA

**Dwi Riyan Hidayat[1], Muhammad Julianto Akbar[2], Kelin Ersalia[3], Galih Mahendra[4], Muhammad Arjun Prasetio[5], Adellia Cantina[6], Aprilia Lestari[7], Eva Susanti[8]**

[12345678] Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik dan Hukum, Universitas Baturaha, JL. Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telp. 0858-4050-8378 Baturaja-32115 OKU Sumatera Selatan

**ARTICLE INFO**

**Article history:**
Received Desember, 2025
Revised Desember, 2025
Accepted Desember, 2025
Available Desember, 2025

dwiriyanhidayat23@gmail.com,
bangakbar504@gmail.com,
kelinersalia@gmail.com,
galihmahendra495@gmail.com,
wayanbokal@gmail.com,
adelliacantina6@gmail.com,
yarie2104@gmail.com,
evaeftos@gmail.com

*This is an open access article under the CC BY-SA license.*
*Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute*

**A B S T R A K**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM **Warung Mak Reffi** melalui perbaikan branding usaha. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi tampilan kemasan produk yang kurang menarik, belum adanya identitas visual usaha yang jelas, serta rendahnya tingkat pengenalan usaha oleh masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan usaha kurang terlihat meskipun memiliki potensi produk yang baik.

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan. Bentuk pendampingan meliputi identifikasi permasalahan dan kebutuhan usaha, perancangan identitas visual sederhana seperti logo dan kemasan, penataan tampilan produk, serta penguatan pemahaman mengenai pentingnya branding usaha dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Pendekatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya menerima hasil pendampingan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menerapkan dan mengembangkan branding usaha secara mandiri.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada kualitas tampilan kemasan dan kejelasan identitas usaha, yang berdampak pada meningkatnya tingkat pengenalan **Warung Mak Reffi** oleh masyarakat sekitar. Selain itu, pemilik UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola branding usaha secara berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini dinilai efektif dan efisien karena menggunakan pendekatan sederhana, biaya yang relatif rendah, serta berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Model pendampingan ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik permasalahan yang serupa.

**Kata Kunci**: Sosialisasi, Keterampilan, Pengetahuan, Peluang kerja

***A B S T R A C T***

*This community service activity aims to enhance the existence and competitiveness of the micro, small, and medium enterprise (MSME)* ***Warung Mak Reffi*** *through business branding improvement. The main problems faced by the partner include unattractive product packaging, the absence of a clear visual identity, and a low level of business recognition among the surrounding community. These conditions have caused the business to remain less visible despite its considerable product potential.*

*The community service was implemented using a participatory approach by directly involving the business owner in all stages of the activity. The assistance included identifying business needs and challenges, designing a simple visual identity such as a logo and packaging, improving product display, and strengthening the partner's understanding of the importance of branding in*

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

*increasing business attractiveness and consumer trust. This approach was intended to ensure that the partner not only received the outcomes of the assistance but also acquired the capacity to independently apply and sustain the business branding practices.*

*The results of the activity indicate a noticeable improvement in packaging quality and visual identity clarity, which contributed to increased recognition of* ***Warung Mak Reffi*** *among the local community. In addition, the MSME owner demonstrated enhanced understanding and skills in managing business branding on a sustainable basis. This community service program is considered effective and efficient as it applies a simple approach, requires relatively low costs, and emphasizes community empowerment. The assistance model has the potential to be replicated for other MSMEs facing similar challenges.*

***Keywords****: community service, MSMEs, business branding, assistance, community empowerment*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi berbasis komunitas, serta meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Oleh karena itu, penguatan kapasitas dan daya saing UMKM menjadi isu yang terus mendapat perhatian dalam berbagai program pembangunan.

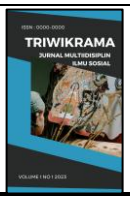
Dalam praktiknya, banyak UMKM yang masih menghadapi hambatan dalam pengembangan usaha, salah satunya pada aspek branding usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual seperti logo dan kemasan, tetapi juga mencerminkan identitas dan citra usaha yang memengaruhi tingkat pengenalan serta kepercayaan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding yang kuat mampu membedakan suatu produk dari produk sejenis serta meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. UMKM yang belum memiliki branding yang jelas cenderung kurang terlihat oleh masyarakat, sehingga potensi produk yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal.

Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM **Warung Mak Reffi**, sebuah usaha jajanan rumahan yang telah beroperasi di lingkungan masyarakat, namun belum memiliki identitas usaha yang kuat. Berdasarkan hasil pengamatan awal, permasalahan utama yang dihadapi meliputi tampilan kemasan yang masih sederhana, belum adanya identitas visual yang konsisten, serta rendahnya tingkat pengenalan usaha oleh warga sekitar. Akibatnya, keberadaan Warung Mak Reffi kurang menonjol dibandingkan usaha sejenis, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik.

Sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat diarahkan untuk memberikan kontribusi nyata dalam membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi masyarakat. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (2020) menekankan bahwa pengabdian kepada masyarakat harus berorientasi pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas mitra secara berkelanjutan. Pendampingan UMKM melalui perbaikan branding usaha menjadi salah satu bentuk pengabdian yang relevan karena dapat meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas usaha, serta mendorong kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usahanya, sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2009).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada pendampingan UMKM Warung Mak Reffi melalui perbaikan branding usaha. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan eksistensi Warung Mak Reffi di lingkungan sekitar serta memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




## METODE

Dalam kegiatan pendampingan UMKM Warung Mak Reffi, digunakan pendekatan sederhana namun aplikatif yang dipadukan dengan metode pendampingan partisipatif. Pendekatan ini difokuskan pada perbaikan branding usaha agar keberadaan usaha yang sebelumnya kurang terlihat dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat sekitar. Kegiatan pendampingan menitikberatkan pada penguatan identitas visual usaha melalui perbaikan tampilan kemasan, pembuatan logo sederhana, serta penataan tampilan produk dan sarana usaha.

Metode pelaksanaan pendampingan dilakukan secara partisipatif, di mana pemilik usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Keterlibatan mitra dimulai dari proses identifikasi permasalahan usaha, perancangan identitas visual, hingga penerapan branding pada kemasan dan tampilan usaha. Dalam proses ini, tim pengabdian memberikan bimbingan langsung terkait pemilihan desain kemasan yang lebih menarik, penggunaan identitas visual yang konsisten, serta penataan produk agar lebih mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen.

Pendampingan juga dilengkapi dengan pelatihan sederhana mengenai pemahaman branding usaha, khususnya terkait pentingnya identitas visual dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Proses rebranding dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan karakter usaha dan kemampuan mitra, sehingga hasil pendampingan dapat diterapkan secara berkelanjutan.
Seluruh rangkaian kegiatan diakhiri dengan evaluasi untuk melihat perubahan yang terjadi setelah pendampingan, terutama terkait peningkatan kualitas tampilan kemasan, kejelasan identitas usaha, serta tingkat pengenalan Warung Mak Reffi oleh masyarakat sekitar. Evaluasi ini juga digunakan untuk menilai sejauh mana pemilik usaha mampu melanjutkan praktik branding usaha secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktor yang Teribat dan Peran Masing-Masing
Terdapat tiga aktor yang terlibat beserta perannya

### 1. Tim Pendamping

Tim pendamping berperan sebagai fasilitator dan pengarah dalam seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Peran utama tim meliputi melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan usaha, memberikan pendampingan teknis terkait perbaikan branding usaha, serta membimbing proses perancangan identitas visual yang lebih jelas dan konsisten. Selain itu, tim pendamping juga membantu pemilik UMKM dalam memperbaiki tampilan kemasan, penataan produk, dan sarana usaha agar lebih menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat sekitar. Tim pendamping turut melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas perubahan yang terjadi setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

### 2. Pemilik UMKM(Warung Mak Reffi)

Pemilik UMKM Warung Mak Reffi berperan sebagai pelaksana utama dalam penerapan hasil pendampingan. Pemilik usaha terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan usaha, perancangan dan pemilihan desain identitas visual, hingga penerapan branding pada kemasan dan tampilan usaha. Keterlibatan aktif pemilik UMKM menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan hasil pendampingan. Setelah kegiatan pengabdian selesai, pemilik usaha diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan branding usaha secara mandiri sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 10 No 11, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

### 3. Konsumen atau Masyarakat Sekitar

Konsumen atau masyarakat sekitar berperan sebagai penerima manfaat tidak langsung dari kegiatan pendampingan. Respon masyarakat terhadap perubahan tampilan usaha, kemasan produk, dan kejelasan identitas Warung Mak Reffi menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan pengabdian. Peningkatan tingkat pengenalan usaha dan ketertarikan konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa perbaikan branding usaha memberikan dampak positif terhadap eksistensi UMKM di lingkungan sekitar.

### Tahapan Implemestasi

Terdapat delapan tahapan implementasi

1. Survei Awal Usaha
   Tahap pertama dimulai dengan melakukan survei langsung ke Warung Jajan Dua Putra. Survei ini mencakup pengamatan terhadap kondisi fisik usaha, jenis produk yang dijual, tampilan kemasan yang digunakan, serta alur penjualan sehari-hari. Pendamping juga menilai bagaimana pemilik UMKM memanfaatkan media sosial sebelum pendampingan. Data yang dikumpulkan menjadi gambaran menyeluruh mengenai kebutuhan yang harus ditangani.

**Gambar 1 Survei pada warung UMKM**



2. Identifikasi Masalah dan Analisis Kebutuhan
   Berdasarkan hasil observasi dan survei lapangan, tim pendamping mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Warung Mak Reffi, yaitu tampilan kemasan yang masih sederhana, belum adanya identitas visual usaha yang jelas, serta rendahnya tingkat pengenalan usaha oleh masyarakat sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan usaha kurang terlihat meskipun memiliki potensi produk yang baik.

3. Perencanaan Program Pendampingan
   Setelah permasalahan utama teridentifikasi, tim pendamping menyusun rencana program pendampingan secara terarah. Perencanaan mencakup penentuan bentuk kegiatan, jadwal pelaksanaan, pembagian peran antara pendamping dan pemilik usaha, serta target capaian. Fokus pendampingan diarahkan pada penguatan identitas visual, perbaikan desain kemasan, dan penataan tampilan usaha agar lebih mudah dikenali.

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

**Gambar 2 Perancangan program pendampingan**




4. Pelatihan Dasar Branding Usaha
   Pada tahap ini, pemilik UMKM diberikan pendampingan dan pelatihan dasar mengenai konsep branding usaha. Materi meliputi pemahaman pentingnya identitas visual, pemilihan desain kemasan yang menarik, serta konsistensi tampilan usaha. Pelatihan dilakukan secara langsung dan sederhana agar mudah dipahami dan diterapkan oleh mitra.

5. Pengambilan Foto Produk dan Pembuatan Desain Branding
   Setelah memperoleh pemahaman dasar mengenai tampilan produk yang menarik, tim pendamping dan pemilik UMKM Warung Mak Reffi melakukan sesi pengambilan foto produk secara bersama-sama. Produk difoto dari beberapa sudut untuk mendapatkan visual yang lebih jelas dan representatif. Hasil foto kemudian dipilih dan digunakan sebagai bahan pendukung dalam pembuatan desain branding, seperti kemasan baru, label produk, dan identitas visual usaha lainnya. Tim pendamping membantu menyusun tata letak desain agar tampilan tetap sederhana, menarik, dan sesuai dengan karakter usaha Warung Mak Reffi.

6. Penyempurnaan Visual Tempat Usaha
   Pada tahap ini dilakukan penyempurnaan visual pada tempat usaha UMKM Warung Mak Reffi guna meningkatkan keterlihatan dan daya tarik usaha di lingkungan sekitar. Penyempurnaan visual meliputi penataan ulang area penjualan, penempatan identitas usaha seperti nama dan logo pada lokasi yang mudah terlihat, serta pengaturan display produk agar tampak lebih rapi dan menarik. Selain itu, dilakukan penyesuaian warna dan tata letak pada area usaha agar memberikan kesan bersih, tertata, dan nyaman bagi konsumen. Penyempurnaan visual tempat usaha ini bertujuan untuk membuat keberadaan Warung Mak Reffi lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar serta menciptakan citra usaha yang lebih profesional. Dengan tampilan tempat usaha yang lebih tertata, diharapkan minat konsumen untuk mendatangi dan melakukan pembelian dapat meningkat.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 10 No 11, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

**Gambar 3 Perbandingan tampilan visual UMKM sebelum dan sesudah rebranding**




7. Pemantauan Respon Konsumen dan Lingkungan Sekitar
   Setelah penerapan branding dilakukan, tim pendamping bersama pemilik usaha melakukan pemantauan terhadap respon konsumen dan masyarakat sekitar. Pemantauan dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap minat beli konsumen, tanggapan terhadap tampilan kemasan baru, serta tingkat pengenalan usaha oleh warga. Respon tersebut digunakan sebagai indikator awal untuk menilai dampak dari perbaikan branding usaha.

8. Evaluasi Akhir dan Rekomendasi Lanjutan
   Tahap terakhir merupakan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh rangkaian kegiatan pendampingan. Evaluasi difokuskan pada perubahan yang terjadi pada tampilan usaha, kemasan produk, serta peningkatan eksistensi Warung Mak Reffi di lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil evaluasi, tim pendamping memberikan rekomendasi lanjutan kepada pemilik UMKM terkait upaya menjaga konsistensi branding dan peluang pengembangan usaha secara berkelanjutan di masa mendatang.

## Anggaran

| No | Uraian Pengeluaran | Rincian | Jumlah (Rp) |
|---|---|---|---|
| 1. | Cetak Banner | Biaya Percetakan Banner Untuk Visual 4X1 | Rp. 100.000 |
| 2. | Paku Payung | Pembelian Paku Payung Untuk Pemasangan Banner | Rp. 3.000 |
| 3. | Tali Rafia | Pembelian Tali Rafia Untuk Mengikatkan Banner | Rp. 5.000 |

Total Biaya: 108.000

## Indikator Keberhasilan Program

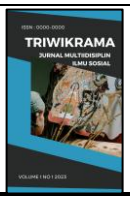
Keberhasilan kegiatan pendampingan UMKM **Warung Mak Reffi** diukur menggunakan tujuh indikator inovasi sebagai berikut.

### 1. Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan terlihat dari kemampuan pemilik UMKM dalam menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan tertata melalui kemasan serta tampilan tempat usaha. Dengan visual usaha yang lebih rapi dan mudah dikenali, interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih efektif. Pelayanan yang diberikan juga menjadi lebih ramah dan meyakinkan karena didukung oleh citra usaha yang lebih profesional.

### 2. Efisiensi

**Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial**
Volume 10, Number 11 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:




Efisiensi tercermin dari penggunaan sumber daya yang lebih optimal, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Penyempurnaan visual tempat usaha dan kemasan produk dilakukan dengan pendekatan sederhana dan biaya rendah, namun mampu memberikan dampak nyata. Pemilik UMKM tidak memerlukan peralatan atau teknologi yang rumit untuk mempertahankan tampilan usaha yang lebih tertata.

3. **Kepuasan Masyarakat**
   Kepuasan masyarakat dapat dilihat dari respon positif pembeli terhadap perubahan visual Warung Mak Reffi. Tampilan tempat usaha yang lebih bersih dan rapi, serta kemasan produk yang lebih menarik, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Hal ini mendorong pembeli untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan usaha kepada warga sekitar.

4. **Aksesibilitas**
   Aksesibilitas usaha meningkat melalui penyempurnaan visual tempat UMKM yang membuat Warung Mak Reffi lebih mudah dikenali dan ditemukan oleh masyarakat sekitar. Penempatan identitas usaha yang jelas serta penataan produk yang tertib membantu konsumen memperoleh informasi produk secara langsung tanpa kesulitan.

5. **Keberlanjutan**
   Keberlanjutan program ditunjukkan oleh kemampuan pemilik UMKM dalam menjaga konsistensi tampilan visual tempat usaha dan kemasan produk setelah pendampingan selesai. Pemilik usaha mampu secara mandiri merawat tampilan usaha, mempertahankan identitas visual, serta menerapkan kebiasaan penataan yang lebih baik dalam kegiatan usaha sehari-hari.

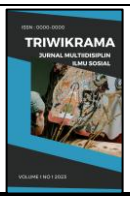
6. **Replikasi**
   Program pendampingan ini memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa, khususnya terkait rendahnya visibilitas usaha. Pendekatan penyempurnaan visual tempat usaha yang sederhana dan berbiaya rendah dapat dijadikan contoh bagi UMKM lain dalam meningkatkan eksistensi usaha di lingkungan sekitar.

7. **Partisipasi Masyarakat**
   Partisipasi masyarakat menjadi indikator penting dalam keberhasilan program. Masyarakat sekitar memberikan respon dan masukan terhadap perubahan visual tempat usaha, sementara pemilik UMKM terlibat aktif dalam seluruh tahapan pendampingan. Partisipasi ini menunjukkan adanya keterlibatan bersama antara UMKM dan masyarakat dalam mendukung keberlanjutan usaha.

**Strategi Keberlanjutan**

Strategi keberlanjutan difokuskan pada kemampuan pemilik UMKM Warung Mak Reffi dalam mempertahankan dan melanjutkan hasil pendampingan secara mandiri. Pemilik usaha didorong untuk menjaga konsistensi tampilan visual tempat usaha, termasuk penataan area penjualan, penggunaan identitas usaha, serta kerapian display produk. Kebiasaan penataan yang telah diterapkan selama pendampingan diharapkan dapat menjadi bagian dari rutinitas operasional usaha sehari-hari.

*Corresponding author
E-mail addresses: zukhruufii@gmail.com




Selain itu, pemilik UMKM diarahkan untuk terus mempertahankan kualitas kemasan dan kejelasan informasi produk agar citra usaha tetap terjaga. Dengan pendekatan yang sederhana dan sesuai dengan kemampuan usaha, pemilik Warung Mak Reffi diharapkan mampu menjaga keberlanjutan perubahan visual tanpa memerlukan biaya besar maupun pendampingan lanjutan secara intensif. Keberlanjutan ini menjadi penting agar peningkatan eksistensi usaha dapat dirasakan dalam jangka panjang.

## Strategi Replikasi

Strategi replikasi diarahkan agar model pendampingan yang telah dilakukan dapat diterapkan pada UMKM lain yang memiliki permasalahan serupa, khususnya terkait rendahnya visibilitas dan keteraturan tampilan usaha. Tahapan pendampingan, mulai dari survei awal, identifikasi masalah, penyempurnaan visual tempat usaha, hingga evaluasi, dapat dijadikan acuan bagi pelaku UMKM lain dalam memperbaiki tampilan usahanya.

Pemilik Warung Mak Reffi juga berpotensi menjadi contoh praktik baik (best practice) bagi UMKM di lingkungan sekitar dengan berbagi pengalaman mengenai manfaat penyempurnaan visual usaha terhadap peningkatan minat konsumen. Pendekatan pendampingan ini relatif mudah direplikasi karena tidak memerlukan teknologi yang rumit dan dapat dilakukan dengan biaya yang terjangkau. Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan dampak pada satu UMKM, tetapi juga berpotensi menjadi model pemberdayaan UMKM berkelanjutan di wilayah setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2020). *Panduan pelaksanaan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.