

Peningkatan Identitas Visual dan Strategi *Branding* pada UMKM Minuman Es Cao Bu Sofia Surabaya

Visual Identity Improvement and Branding Strategy for Cao Bu Ice Drink MSMEs in Sofia, Surabaya

Gabrielle Delvia Loa, Aya Celestia, Phan Li San, Ratih Indriyani*

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto No. 121-131 Surabaya

*Email: ranytaa@petra.ac.id

(Diterima 25-08-2025; Disetujui 25-09-2025)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas identitas visual dan strategi branding sederhana pada UMKM tradisional Es Cao Ibu Sofia yang berlokasi di Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, yang melibatkan pelaku usaha langsung dalam setiap tahapan dari identifikasi masalah hingga implementasi solusi. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memahami kendala yang dihadapi serta karakteristik usaha. Pada tahap implementasi, solusi yang dirancang mencakup pembuatan logo, banner, poster menu, stiker kemasan, dan pendampingan penggunaan media sosial untuk promosi. Seluruh elemen desain disesuaikan dengan karakter usaha yang sederhana dan lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perubahan pada identitas visual usaha, termasuk penggunaan media sosial, dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pembeli, serta mempercepat transaksi. Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa metode yang sederhana namun tepat sasaran memberikan dampak positif, baik dalam hal estetika maupun operasional usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa branding yang efisien dapat dilakukan oleh UMKM tanpa biaya besar, asalkan sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan pasar.

Kata kunci: UMKM, identitas visual, branding sederhana, media sosial, pendampingan usaha

ABSTRACT

This study aims to enhance the quality of visual identity and implement a simple branding strategy for the traditional micro-enterprise Es Cao Ibu Sofia, located in Surabaya. The program was carried out using a collaborative and participatory approach, directly involving the business owner in every stage, from problem identification to solution implementation. The activity was conducted in three main phases: preparation, implementation, and evaluation. During the preparation stage, field observations and informal interviews were conducted with the business owner to understand operational challenges and business characteristics. In the implementation stage, proposed solutions included the creation of a logo, banner, product menu poster, packaging stickers, and assistance in using social media for promotional purposes. All design elements were tailored to the business's simple and local character. The results of the program showed that improvements in visual identity, including the use of social media, enhanced customer interest and trust while streamlining the transaction process. Evaluation indicated that this simple yet targeted method had a positive impact, both aesthetically and operationally. This study concludes that efficient branding can be applied by micro-enterprises without requiring significant financial investment, as long as it aligns with the business character and market needs.

Keywords: micro-enterprises, visual identity, simple branding, social media, business mentoring

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), lebih dari 99% pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB). Namun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Tantangan ini menyebabkan banyak UMKM sulit bersaing, terutama di tengah maraknya produk komersial yang lebih unggul dari sisi visual dan promosi.

Salah satu masalah utama UMKM tradisional adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menciptakan identitas visual yang menarik. Banyak UMKM masih menggunakan cara-cara konvensional dalam menampilkan usahanya, seperti tidak memiliki logo, banner, atau kemasan yang profesional. Padahal, menurut Kotler dan Keller (2016), elemen visual seperti logo, kemasan, dan *display* sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hidayat & Permana (2020), yang menyatakan bahwa branding visual yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen dan loyalitas terhadap produk.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM *Es Cao Ibu Sofia*, sebuah usaha minuman lokal yang beroperasi di Jl. Siwalankerto, Surabaya. Usaha ini dijalankan secara tradisional menggunakan gerobak hijau polos tanpa elemen visual yang memadai. Nama dan harga hanya dijelaskan ketika pembeli bertanya, tidak memiliki informasi poster yang jelas terkait hal tersebut. Produk *Es Cao* pun dikemas dalam plastik biasa tanpa label, sehingga mengurangi kesan higienis dan profesional. Selain itu, usaha ini belum memiliki media sosial atau bentuk promosi digital, yang menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan bergantung sepenuhnya pada lalu lintas pejalan kaki di sekitar lokasi.

Melihat tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk *Service Learning* ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM melalui pendekatan sederhana namun strategis, yaitu dengan memperkuat identitas visual dan strategi branding. Fokus utama kegiatan adalah menciptakan elemen visual seperti logo, banner, menu produk, stiker kemasan, dan pelatihan penggunaan media sosial, yang semuanya dirancang agar sesuai dengan karakter dan keterbatasan usaha. Pendekatan ini dilakukan secara partisipatif, di mana pelaku usaha terlibat aktif dalam proses perancangan dan implementasi solusi agar keberlanjutannya dapat dijaga meskipun kegiatan telah selesai.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM *Es Cao Ibu Sofia* yang berlokasi di Jalan Siwalankerto, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena berada di kawasan dengan mobilitas tinggi, dekat dengan area kampus Universitas Kristen Petra, rumah kos mahasiswa, serta permukiman warga, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar namun belum digarap secara optimal oleh pemilik usaha. Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan bahwa sebagian besar pembeli potensial adalah mahasiswa dan pekerja dengan kebutuhan konsumsi cepat saji, sehingga branding dan promosi yang lebih menarik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk. Kegiatan ini berlangsung selama empat bulan, dimulai dari Agustus hingga November 2024, yang terbagi dalam tiga tahap besar, yaitu tahap persiapan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi. Tahap persiapan dilakukan sejak awal Agustus hingga awal September, tahap implementasi berlangsung pada pertengahan hingga akhir November, sementara tahap evaluasi dilaksanakan pada minggu ketiga November 2024 setelah seluruh solusi *branding* diterapkan.

Kelompok sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM tradisional dengan kategori usaha mikro yang dijalankan secara mandiri oleh pemilik, yaitu Ibu Sofia. Usaha *Es Cao* ini sudah beroperasi selama lebih dari lima tahun dengan model penjualan sederhana menggunakan gerobak hijau polos di tepi jalan. Modal yang digunakan relatif terbatas, tidak ada tenaga kerja tambahan, serta pengelolaan usaha dilakukan secara langsung oleh pemilik. Berdasarkan wawancara, rata-rata penjualan harian berkisar antara 30 hingga 50 gelas dengan harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Kondisi awal usaha menunjukkan bahwa mitra belum memiliki identitas visual usaha yang jelas, tidak ada logo, banner, atau menu harga, serta produk dikemas dalam plastik polos tanpa label. Keterbatasan tersebut berdampak pada rendahnya citra profesional, terbatasnya jangkauan pasar, dan ketergantungan pada pembeli yang kebetulan melintas di sekitar lokasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi lapangan dilaksanakan sebanyak tiga kali kunjungan antara Agustus hingga September 2024. Observasi dilakukan dengan mendokumentasikan kondisi gerobak, alur transaksi, interaksi dengan pembeli, dan bentuk kemasan produk menggunakan kamera digital dan catatan lapangan. Observasi ini berfokus pada mengidentifikasi kelemahan dari sisi visual usaha dan hambatan promosi. Kedua, wawancara informal dilakukan langsung dengan Ibu Sofia untuk menggali kendala usaha, pemahaman terkait branding, kebutuhan spesifik dalam meningkatkan penjualan, serta harapan terhadap pendampingan. Wawancara dilakukan sebanyak dua kali dengan durasi 30–45 menit per

sesi. Ketiga, dokumentasi berupa foto kondisi sebelum dan sesudah kegiatan dijadikan data pendukung untuk membandingkan hasil intervensi. Keempat, diskusi kelompok kecil dilakukan antar anggota tim pengabdian untuk menyelaraskan hasil pengumpulan data dan merumuskan solusi yang sesuai dengan kapasitas mitra.

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan mencakup perangkat keras dan lunak. Perangkat keras meliputi laptop untuk perancangan desain, kamera digital untuk dokumentasi, serta printer digital untuk produksi media visual. Bahan yang digunakan mencakup banner berukuran 1,5 x 0,8 meter berbahan flexi tahan air, poster menu berukuran A3 dengan laminasi doff, serta stiker logo berdiameter 5 cm dicetak pada kertas vinyl tahan air. Untuk kemasan, digunakan gelas plastik PET ukuran 16 oz dengan tutup dome yang lebih higienis dibandingkan plastik polos. Dari sisi perangkat lunak, desain visual dibuat menggunakan aplikasi Canva Pro dan Adobe Illustrator, sementara promosi digital menggunakan platform Instagram dengan pembuatan akun baru @escao_ibusofia.

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data hasil observasi dan wawancara dikategorikan berdasarkan permasalahan utama, yaitu identitas visual, kemasan produk, dan strategi promosi. Setiap kategori dianalisis untuk merumuskan solusi yang sesuai, kemudian diimplementasikan bersama mitra. Analisis juga dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan untuk menilai efektivitas solusi. Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan hasil observasi dengan wawancara dan dokumentasi foto agar hasil lebih objektif.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang disertai dokumentasi foto pada bagian hasil dan pembahasan. Narasi digunakan untuk menjelaskan proses secara kronologis, sedangkan foto berfungsi memperkuat bukti visual perubahan yang dicapai. Data juga disusun agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian atau pengabdian serupa, sehingga memberikan landasan akademis yang lebih kuat. Dengan metode ini, kegiatan diharapkan tidak hanya memberikan dampak praktis bagi mitra, tetapi juga memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai strategi branding sederhana bagi UMKM tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Es Cao Ibu Sofia merupakan usaha minuman tradisional yang telah beroperasi selama lebih dari lima tahun di Jl. Siwalankerto, Surabaya. Usaha ini dijalankan secara mandiri oleh pemilik tanpa karyawan tambahan, menggunakan gerobak sederhana berwarna hijau polos. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, usaha ini belum memiliki identitas visual yang jelas, tidak menggunakan logo, banner, maupun menu harga, sehingga pembeli hanya memperoleh informasi produk melalui penjelasan lisan dari pemilik. Produk Es Cao dikemas dalam plastik polos tanpa label, yang menurunkan kesan higienis dan profesional. Promosi juga terbatas pada pembeli yang kebetulan melewati lokasi, tanpa adanya pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran. Kondisi ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2016) bahwa ketiadaan elemen visual dalam pemasaran dapat menurunkan daya saing karena konsumen sulit mengenali dan membedakan produk dengan pesaing.

Hasil implementasi kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan terhadap citra usaha. Identitas visual diperkuat melalui pembuatan logo, banner, dan poster menu yang didesain profesional serta dicetak dengan media tahan air agar awet digunakan di lapangan. Banner dipasang pada posisi strategis di bagian atas gerobak sehingga mudah terlihat oleh pejalan kaki maupun pengguna kendaraan. Poster menu ditempel di sisi depan gerobak yang langsung menghadap pembeli sehingga mereka dapat dengan mudah melihat daftar produk dan harga. Perubahan ini terbukti meningkatkan keteraturan transaksi, karena pembeli tidak lagi perlu bertanya panjang lebar mengenai pilihan menu maupun harga, sehingga waktu pelayanan menjadi lebih efisien. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Permana (2020) yang menjelaskan bahwa informasi visual yang jelas mendorong proses pengambilan keputusan yang lebih cepat.

Selain itu, kemasan produk yang sebelumnya hanya menggunakan plastik polos tanpa penutup kini diganti dengan gelas plastik bertutup yang dilengkapi stiker logo. Perubahan sederhana ini memberikan kesan lebih higienis, modern, dan profesional di mata konsumen. Beberapa pembeli secara langsung menyampaikan apresiasi mereka terhadap tampilan baru tersebut dan bahkan ada yang memotret kemasan serta membagikannya ke media sosial pribadi. Fenomena ini menunjukkan adanya dorongan psikologis dari sisi konsumen yang menilai usaha lebih serius dan terpercaya. Hal

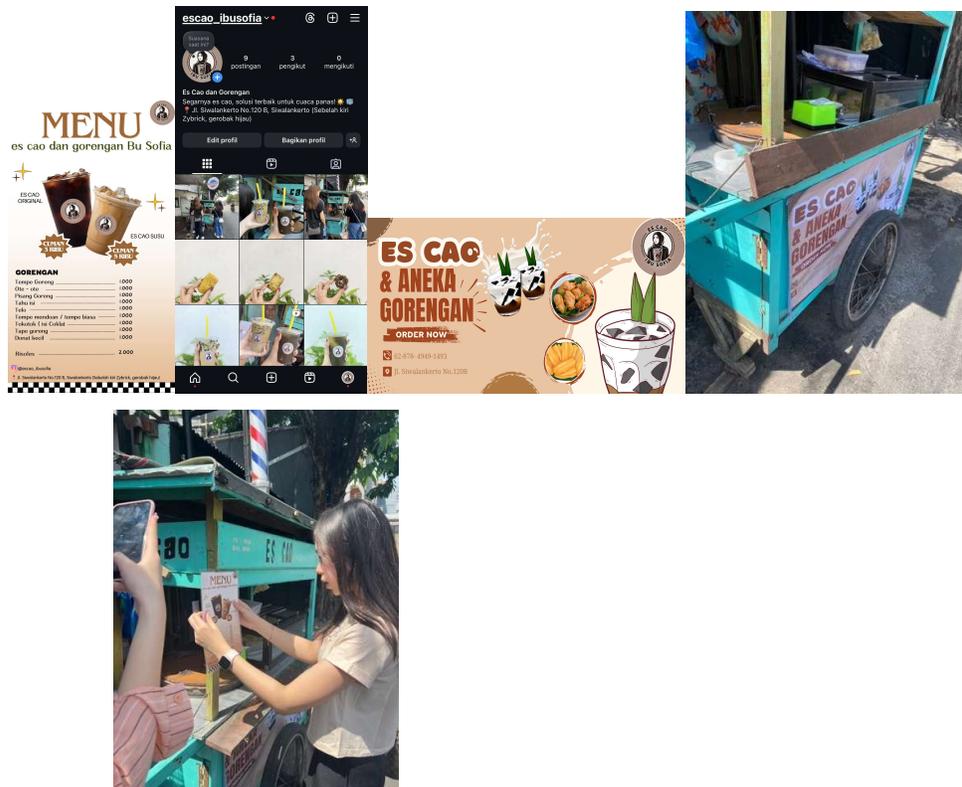
ini memperkuat temuan Nugroho (2020) mengenai peran penting kemasan dalam meningkatkan persepsi kualitas produk.

Transformasi lain yang cukup penting adalah penggunaan media sosial, khususnya melalui pembuatan akun Instagram bisnis dengan nama @escao_ibusofia. Pemilik usaha diberi pendampingan untuk mengunggah konten sederhana, menuliskan caption, menggunakan hashtag, serta merespons komentar pembeli. Meskipun pemanfaatannya masih terbatas, langkah awal ini membuka peluang bagi usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini relevan dengan Utami (2024) yang menekankan bahwa digital marketing merupakan salah satu strategi utama bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar di era kompetitif.

Respons pembeli terhadap perubahan visual dan strategi branding ini sangat positif. Mereka merasa lebih nyaman bertransaksi karena informasi menu jelas, proses pembayaran lebih cepat, dan tampilan produk lebih menarik. Dari sisi pemilik, Ibu Sofia mengaku merasa lebih percaya diri dan bersemangat setelah memiliki identitas usaha yang baru. Perubahan ini membuktikan bahwa branding sederhana mampu memberikan dampak hanya secara estetis, tetapi juga secara operasional dan psikologis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hidayat dan Permana (2020) bahwa *branding* visual dapat meningkatkan minat beli sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Kendati demikian, evaluasi juga menemukan beberapa keterbatasan. Pemilik usaha masih menghadapi kesulitan dalam mengelola akun media sosial secara konsisten karena keterbatasan waktu dan keterampilan digital. Selain itu, pengaruh branding terhadap peningkatan penjualan jangka panjang belum dapat diukur secara kuantitatif mengingat keterbatasan waktu observasi. Oleh karena itu, kegiatan serupa di masa mendatang sebaiknya dilengkapi dengan pendampingan lanjutan, seperti pelatihan manajemen keuangan sederhana dan strategi digital marketing yang lebih terstruktur. Dengan demikian, dampak positif yang dihasilkan tidak berhenti pada tahap awal, tetapi dapat terus berkelanjutan dan berkontribusi terhadap penguatan UMKM lokal.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa branding sederhana yang dirancang sesuai kapasitas dan kebutuhan mitra dapat membawa perubahan yang signifikan. Identitas visual yang profesional, kemasan yang lebih higienis, serta pemanfaatan media sosial menjadi bukti bahwa strategi pemasaran tidak selalu membutuhkan biaya besar untuk dapat berdampak. Keberhasilan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara mahasiswa, akademisi, dan masyarakat dalam memberdayakan UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian lokal.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan branding untuk UMKM Es Cao Ibu Sofia telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak yang nyata bagi perkembangan usaha. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta membangun kepercayaan konsumen melalui penerapan strategi branding yang sederhana namun efektif. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa penerapan elemen visual seperti logo, banner, poster menu, dan kemasan berstiker mampu menghadirkan citra usaha yang lebih profesional sehingga dapat menumbuhkan kesan positif di mata pelanggan. Tidak hanya itu, perubahan tampilan usaha ini juga memengaruhi semangat pemilik dalam melayani pembeli dengan lebih percaya diri dan penuh motivasi. Selain dari aspek visual, pendampingan juga meliputi pembuatan akun media sosial yang terbukti menjadi salah satu langkah strategis dalam memperluas jangkauan promosi. Melalui platform digital tersebut, UMKM memiliki peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas pada lingkungan sekitar saja, tetapi juga calon pelanggan dari wilayah lain.

Namun demikian, agar hasil pendampingan dapat berkelanjutan, pelaku usaha disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam mengelola media sosial, baik dari sisi konsistensi unggahan maupun kualitas konten yang ditampilkan. Dengan strategi promosi digital yang dijalankan secara konsisten, potensi peningkatan jumlah pelanggan akan semakin besar. Selain itu, pendampingan pada aspek manajemen usaha juga sangat dibutuhkan, terutama terkait pencatatan keuangan dan pengelolaan stok bahan baku. Kedua hal ini penting karena dapat membantu pelaku usaha dalam memantau arus kas, menekan risiko kerugian, serta memastikan ketersediaan bahan baku selalu mencukupi. Penting pula memastikan seluruh materi pendampingan yang diberikan selalu disesuaikan dengan kondisi, kapasitas, dan kebutuhan mitra agar dapat diaplikasikan dengan mudah secara mandiri tanpa menimbulkan hambatan.

Dengan adanya dukungan yang berkelanjutan, baik dari pihak kampus maupun kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan lainnya, kegiatan pendampingan ini diharapkan tidak berhenti hanya pada tahap awal implementasi saja. Sebaliknya, hasil yang telah dicapai dapat terus dikembangkan seiring pertumbuhan usaha, sehingga UMKM Es Cao Ibu Sofia semakin mandiri,

berdaya saing, dan mampu memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian masyarakat di sekitarnya. Kegiatan ini juga menjadi bukti nyata bahwa pendampingan sederhana, jika dilakukan dengan tepat sasaran dan menyesuaikan kebutuhan mitra, dapat membawa perubahan yang signifikan. Lebih jauh lagi, keberhasilan ini menunjukkan pentingnya sinergi antara mahasiswa, akademisi, dan masyarakat dalam memperkuat keberlangsungan UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Kristen Petra, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan *Service Learning* ini. Penghargaan juga diberikan kepada mitra UMKM Es Cao Ibu Sofia atas keterbukaannya dalam bekerja sama dan kesediaannya menerima pendampingan yang diberikan. Kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberi manfaat yang berkelanjutan bagi mitra dan menjadi pengalaman pembelajaran yang bermakna bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Permana, D. (2020). Pengaruh branding terhadap minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM melalui branding dan inovasi digital. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Mubarok, H., & Rahmawati, D. (2022). Strategi digital marketing untuk UMKM di era pascapandemi: Studi kasus pada pelaku usaha mikro di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Digital dan Kewirausahaan*, 4(1), 55–66.
- Nugroho, Y. (2020). Pemasaran digital untuk UMKM: Strategi penguatan merek melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(2), 33–41.
- Utami, D. P. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Fahma: Jurnal Ilmiah Wawasan Pendidikan*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>