



Optimalisasi Legalitas dan Peningkatan Citra Merek UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery Melalui Pendampingan Intensif dalam Proses Perizinan dan Rebranding

Endang^{1*}, Hartiningsih Astuti², Hening Anitasari³, Novita Sari⁴

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro, Jl. Lettu Suyitno No.2, Glendeng, Kalirejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119

*Corresponding Author e-mail: endangse022@gmail.com

Received: Mei 2025; Revised: Juni 2025; Published: Juni 2025

Abstrak: UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery yang berlokasi di Desa Sugihwaras, Bojonegoro, merupakan usaha kuliner tradisional yang telah beroperasi dalam waktu yang cukup lama. Namun demikian, UMKM ini menghadapi permasalahan mendasar berupa ketiadaan aspek legalitas formal dan lemahnya identitas visual yang berdampak pada terbatasnya akses pasar serta rendahnya daya saing di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pendekatan dual transformation dalam meningkatkan legalitas usaha dan memperkuat branding UMKM tradisional. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *action research* yang melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha. Metode pengabdian dirancang untuk menganalisis efektivitas pendekatan *dual transformation* dalam meningkatkan legalitas usaha dan memperkuat branding UMKM tradisional. Tahapan penelitian meliputi: (1) sosialisasi dan pelatihan prosedur legalitas usaha (2) pendampingan administratif dalam pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) (3) rebranding identitas visual melalui diskusi kolaboratif, desain partisipatif, dan validasi visual (4) evaluasi dampak berkelanjutan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi proses transformasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM berhasil memperoleh NIB sebagai legitimasi formal usaha dan mengembangkan identitas visual baru berupa logo serta tagline yang mengintegrasikan nilai tradisional dengan pendekatan kontemporer. Indikator evaluasi berbasis data menunjukkan peningkatan pemahaman literasi hukum pemilik UMKM, terlihat dari kemampuan mereka dalam menjelaskan prosedur perizinan dan kesiapan mengurus dokumen legal lainnya secara mandiri. Selain itu meningkatnya persepsi mitra terhadap pentingnya *branding*, yang teramati dari antusiasme dan *feedback* positif terhadap implementasi identitas visual baru. Proses pendampingan terbukti efektif dalam meningkatkan literasi hukum dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas serta strategi branding dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Penelitian ini menghasilkan model transformasi integratif yang dapat direplikasi untuk pengembangan UMKM tradisional serupa, khususnya yang dikelola generasi senior dengan keterbatasan akses teknologi dan informasi. Temuan menunjukkan bahwa implementasi dual transformation pada aspek legalitas dan branding secara simultan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di tingkat lokal maupun regional

Kata Kunci: UMKM tradisional; legalitas usaha; rebranding; dual transformation; pemberdayaan masyarakat

Optimizing Legality and Brand Image Enhancement of Swarna Rasa Cake & Bakery Through Intensive Assistance in The Licensing and Rebranding Process

Abstract: Swarna Rasa Cake & Bakery, located in Sugihwaras Village, Bojonegoro, is a traditional culinary microenterprise that has been operating for a significant period. However, it faces fundamental challenges, namely the absence of formal legal status and a weak visual identity, both of which limit its market access and competitiveness in the digital era. This study aims to analyze the effectiveness of a dual transformation approach in improving business legality and strengthening the branding of traditional MSMEs. The community engagement method employed a qualitative approach with an action research design that involved active participation from the business owner. The intervention was structured to evaluate how the dual transformation strategy could simultaneously address legal and branding issues. The stages included: (1) dissemination and training on business licensing procedures; (2) administrative assistance in obtaining the Business Identification Number (NIB); (3) visual identity rebranding through collaborative discussion, participatory design, and visual validation; and (4) ongoing impact evaluation. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation of the transformation process. The results indicate that the MSME successfully obtained a NIB,

thereby securing formal business legitimacy, and developed a new visual identity including a logo and tagline that effectively integrate traditional values with contemporary design principles. The assistance process proved effective in enhancing the owner's legal literacy and awareness of the strategic importance of legality and branding in sustainable business development. This study presents an integrative transformation model that can be replicated for the development of similar traditional MSMEs, particularly those managed by senior generations with limited access to technology and information. The findings highlight that implementing dual transformation in both legal and branding aspects concurrently can serve as an effective strategy to boost the competitiveness and sustainability of MSMEs at both local and regional levels.

Keywords: traditional MSMEs; business legality; rebranding; dual transformation; community empowerment

How to Cite: Endang, E., Astuti, H., Anitasari, H., & Sari, N. (2025). Optimalisasi Legalitas dan Peningkatan Citra Merek UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery Melalui Pendampingan Intensif dalam Proses Perizinan dan Rebranding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(2), 516–526. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i2.3065>



<https://doi.org/10.36312/linov.v10i2.3065>

Copyright© 2025, Endang et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Di era persaingan ekonomi yang semakin ketat dan regulasi usaha yang semakin kompleks, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan ganda dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing mereka. UMKM tidak hanya berperan sebagai penggerak ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap PDB, tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja yang substansial di Indonesia (Sofyan, 2017). Namun, banyak UMKM tradisional menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan regulasi dan tuntutan pasar modern, terutama terkait legalitas usaha dan strategi pemasaran yang efektif. Transformasi digital dan modernisasi sistem perizinan menuntut UMKM untuk mengadaptasi proses bisnis mereka agar tetap kompetitif. Tantangan ini semakin kompleks bagi UMKM warisan yang dikelola oleh generasi senior, dimana keterbatasan literasi digital dan pemahaman regulasi modern menjadi hambatan signifikan dalam pengembangan usaha (Noraga *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, pendampingan komprehensif yang mengintegrasikan aspek legalitas dan *branding* menjadi krusial untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing UMKM tradisional di pasar kontemporer.

Swarna Rasa Cake & Bakery, sebuah produsen roti kering tradisional di desa Sugihwaras, Bojonegoro, Jawa Timur, merepresentasikan dilema klasik yang dihadapi oleh usaha warisan dengan sejarah panjang. Tantangan pertama yang dihadapi adalah kompleksitas prosedur perizinan, dimana meskipun memiliki pengalaman produksi puluhan tahun, usaha ini masih beroperasi tanpa kelengkapan dokumen legal salah satunya Nomor Izin Berusaha (NIB) (Nugroho, 2024). Tantangan kedua berkaitan dengan citra merek yang sudah ketinggalan zaman, dimana logo dan kemasan yang dikembangkan bertahun-tahun lalu tidak lagi relevan dengan preferensi visual konsumen kontemporer. Penelitian Aziz *et al.*, (2024) mengonfirmasi bahwa desain kemasan tradisional cenderung kalah bersaing di pasar modern, terutama di platform digital dan supermarket. Permasalahan ini berkaitan erat dengan pencapaian SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) dan SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), khususnya target 8.3 tentang promosi kebijakan yang mendukung kegiatan produktif dan penciptaan lapangan kerja yang layak bagi UMKM. Studi komparatif menunjukkan bahwa permasalahan serupa dialami UMKM di berbagai negara berkembang. Di Malaysia, program formalisasi UMKM berhasil meningkatkan partisipasi usaha kecil dalam ekonomi

formal (Ammeran, Noor and Yusof, 2023), hal ini menunjukkan urgensi pengembangan model pendampingan yang terintegrasi untuk mengatasi tantangan formalisasi dan modernisasi citra UMKM tradisional secara simultan.

Kesenjangan (*gap*) yang ditangani melalui pengabdian ini berkaitan dengan karakteristik spesifik UMKM warisan (*heritage MSME*) yang dikelola oleh generasi senior. Mayoritas program pengembangan UMKM dirancang dengan asumsi literasi digital dan adaptabilitas yang lebih tinggi di pihak pelaku usaha. Akibatnya, UMKM tradisional seringkali tertinggal dalam adopsi praktik bisnis modern, meskipun memiliki produk berkualitas dan basis konsumen loyal. Kebaruan (*novelty*) pendekatan yang digunakan dalam pengabdian ini terletak pada integrasi dua aspek krusial pengembangan UMKM yang seringkali ditangani secara terpisah: formalisasi usaha melalui perizinan dan peningkatan daya saing melalui *rebranding*. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang cenderung memisahkan aspek legal-administratif dan strategi pemasaran, pengabdian ini mengadopsi framework "*Dual Transformation*" yang mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu *roadmap*. Pendekatan ini dirancang secara spesifik untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui metodologi pendampingan yang mempertimbangkan karakteristik unik UMKM warisan, dengan menggabungkan transfer pengetahuan teknis dan praktik bisnis modern yang disesuaikan dengan kapasitas dan konteks lokal mitra.

Melalui implementasi pendampingan intensif dalam proses perizinan dan *rebranding*, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery dalam menghadapi persaingan pasar modern. Tujuan spesifik meliputi: (1) memfasilitasi perolehan NIB sebagai dasar legalitas formal; (2) mengembangkan identitas visual yang kontemporer namun tetap mempertahankan nilai tradisional; dan (3) meningkatkan literasi bisnis pemilik UMKM terkait pentingnya formalisasi dan strategi *branding*. Kontribusi pengabdian ini untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terletak pada pengembangan model "*Dual Transformation*" yang dapat direplikasi untuk UMKM sejenis, serta validasi efektivitas pendekatan terintegrasi dalam konteks UMKM warisan. Untuk pencapaian SDGs, pengabdian ini berkontribusi pada target 8.3 melalui peningkatan formalisasi usaha dan target 9.3 melalui penguatan akses UMKM terhadap layanan keuangan dan pasar. Indikator keberhasilan meliputi perolehan NIB, implementasi identitas visual baru, dan peningkatan skor literasi bisnis pemilik UMKM yang diukur menggunakan instrumen yang telah tervalidasi. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada *output* berupa perizinan legal dan identitas visual baru, tetapi lebih jauh pada transfer pengetahuan dan pengembangan kapasitas internal UMKM untuk keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

METODE PELAKSANAAN

General Background dan Desain Pengabdian

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *action research* yang melibatkan partisipasi aktif pelaku usaha. Metode pengabdian dirancang untuk menganalisis efektivitas pendekatan *dual transformation* dalam meningkatkan legalitas usaha dan memperkuat branding UMKM tradisional. Desain pengabdian terdiri dari empat tahapan utama yang dilaksanakan secara sekuensial namun saling terintegrasi. Tahap pertama adalah sosialisasi dan pelatihan prosedur legalitas usaha untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya legalitas usaha dan regulasi yang berlaku. Tahap kedua meliputi pendampingan administratif dalam pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB), mulai dari persiapan dokumen hingga proses administratif di instansi terkait. Tahap ketiga merupakan proses

rebranding identitas visual melalui diskusi kolaboratif, desain partisipatif, dan validasi visual yang melibatkan partisipasi aktif mitra. Tahap keempat adalah evaluasi dampak berkelanjutan untuk mengukur efektivitas kegiatan serta memastikan keberlanjutan implementasi. Setiap tahapan dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik UMKM yang dikelola dengan keterbatasan akses teknologi dan informasi. Pendekatan partisipatif dipilih untuk memastikan relevansi solusi dengan kebutuhan aktual mitra sekaligus memfasilitasi transfer pengetahuan yang berkelanjutan.

Deskripsi Komunitas Sasaran dan Keterlibatan Mitra

Komunitas sasaran dalam pengabdian ini adalah UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery yang berlokasi di Desa Sugihwaras, Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. UMKM ini merupakan usaha kuliner tradisional yang telah beroperasi dalam waktu yang cukup lama, dikelola oleh pelaku usaha generasi senior dengan karakteristik keterbatasan akses teknologi dan informasi. UMKM ini menghadapi permasalahan mendasar berupa ketiadaan aspek legalitas formal dan lemahnya identitas visual yang berdampak pada terbatasnya akses pasar serta rendahnya daya saing di era digital. Jumlah komunitas yang terlibat mencakup pemilik utama usaha beserta keluarga dan pekerja yang terlibat dalam operasional harian UMKM. Peran mitra dalam kegiatan pengabdian sangat aktif, dimulai dari partisipasi dalam sosialisasi dan pelatihan, penyediaan data dan informasi yang diperlukan, keterlibatan langsung dalam proses pendampingan administratif, serta partisipasi dalam proses *rebranding* identitas visual. Tim pengabdian terdiri dari akademisi dengan keahlian di bidang manajemen UMKM, desain grafis, dan pemberdayaan masyarakat. Kontribusi mitra mencakup penyediaan akses lokasi, partisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, dan komitmen untuk mengimplementasikan hasil pendampingan dalam operasional usaha sehari-hari.

Ikhtisar Ilmu Pengetahuan dan Teknologi yang Ditransfer

Transfer ilmu pengetahuan dalam pengabdian ini mencakup 2 komponen utama yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kapasitas mitra. Komponen pertama adalah pengetahuan tentang regulasi dan prosedur legalitas usaha, khususnya terkait Nomor Induk Berusaha (NIB) berdasarkan regulasi perizinan berusaha yang berlaku. Transfer pengetahuan ini meliputi pemahaman alur birokrasi, persyaratan dokumentasi, dan strategi komunikasi dengan instansi terkait untuk meningkatkan literasi hukum pelaku usaha. Komponen kedua adalah pengetahuan dan metodologi branding modern yang mencakup prinsip-prinsip desain visual, konsep identitas merek, dan komunikasi visual yang efektif. Transfer pengetahuan ini dilakukan melalui pendekatan kolaboratif yang mengintegrasikan nilai tradisional dengan pendekatan kontemporer dalam pengembangan logo dan tagline. Seluruh komponen transfer pengetahuan dievaluasi secara berkala melalui observasi partisipatif dan refleksi bersama untuk memastikan efektivitas penyerapan dan implementasi oleh mitra.

Instrumen, Teknik Pengumpulan Data, dan Indikator Keberhasilan

Instrumen pengumpulan data dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berbagai teknik yang saling melengkapi. Instrumen utama meliputi pedoman observasi partisipatif untuk mengamati proses transformasi secara langsung, panduan wawancara mendalam untuk memahami perspektif dan pengalaman mitra selama proses pendampingan, serta format dokumentasi proses transformasi untuk merekam tahapan perubahan yang terjadi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif selama proses sosialisasi, pelatihan,

pendampingan, dan rebranding, wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk mengeksplorasi hambatan dan manfaat yang dirasakan, serta dokumentasi proses transformasi yang mencakup rekaman kegiatan, dokumen administratif, dan hasil desain visual. Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan dalam beberapa aspek: keberhasilan memperoleh NIB sebagai legitimasi formal usaha, pengembangan identitas visual baru berupa logo dan tagline yang mengintegrasikan nilai tradisional dengan pendekatan kontemporer, peningkatan literasi hukum dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya legalitas, serta peningkatan pemahaman tentang strategi branding dalam pengembangan bisnis berkelanjutan. Peningkatan literasi hukum diukur melalui observasi terstruktur terhadap kemampuan pemilik UMKM dalam menjelaskan kembali prosedur legalitas dan kesiapan mereka mengurus dokumen serupa. Untuk *branding awareness*, perubahan diamati dari tingkat partisipasi aktif mitra dalam proses desain visual dan validasi, serta dari *feedback* positif yang terekam setelah identitas visual baru diterapkan. Ini merupakan indikator terukur yang mencerminkan perubahan pemahaman dan persepsi mereka. Seluruh instrumen dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik responden generasi senior dan keterbatasan akses teknologi, sehingga menggunakan pendekatan yang sederhana namun komprehensif.

Analisis Data

Analisis data dalam pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik thematic analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait efektivitas dual transformation pada aspek legalitas dan branding. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan proses dan dampak dual transformation, dilengkapi dengan kutipan langsung dan dokumentasi visual untuk memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas pendekatan yang digunakan.

HASIL DAN DISKUSI

Legalisasi Usaha Melalui Pendampingan Pembuatan Nomor Izin Berusaha (NIB)

Program pendampingan pembuatan NIB untuk UMKM Swarna Rasa berhasil memberikan status legal melalui pendekatan sistematis mulai dari penyiapan dokumen, pendampingan registrasi online OSS, verifikasi kelengkapan, hingga penerbitan nomor NIB berhasil. Strategi *hand-holding* terbukti efektif mengatasi keterbatasan pengetahuan pemilik UMKM terkait prosedur birokrasi dan meminimalisir kesalahan pengisian formulir. Keberhasilan ini membuka akses ke skema pembiayaan formal, peluang tender pemerintah, dan kemitraan dengan perusahaan yang sebelumnya tidak dapat diakses karena ketiadaan dokumen legal. Temuan ini sejalan dengan Amalia & Muhaemin (2024) dan Asyraf et al. (2024) yang menyatakan legalisasi usaha meningkatkan kredibilitas UMKM dan akses pembiayaan formal. Kusmanto & Warjio (2019) menunjukkan korelasi positif antara legalitas usaha dengan peningkatan omzet UMKM. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan pendampingan personal yang lebih intensif, sementara studi sebelumnya umumnya fokus pada aspek regulasi tanpa mempertimbangkan metode pendampingan optimal.

Keberhasilan ini berkontribusi pada SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) melalui formalisasi usaha dan SDG 1 (*No Poverty*) dengan meningkatkan kapasitas ekonomi. Best practice yang dapat direplikasi meliputi pendekatan pendampingan personal intensif dan dokumentasi proses yang sistematis untuk UMKM lain. Kendala utama meliputi keterbatasan literasi digital pemilik UMKM

dalam mengoperasikan sistem OSS dan gangguan teknis server yang memperlambat proses. Keterbatasan waktu operasional UMKM juga menjadi tantangan dalam penjadwalan kegiatan pendampingan.

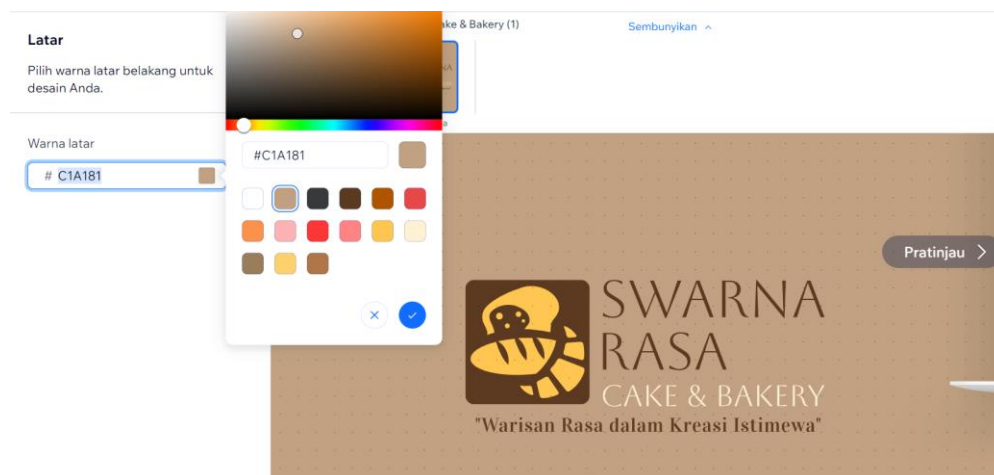
Transformasi Identitas Visual Melalui Rebranding Logo dan Pengembangan Tagline

Rebranding menghasilkan identitas visual yang mengintegrasikan konsep "Swarna" dengan karakteristik bakery berkualitas tinggi. Logo baru menggabungkan warna cokelat muda kayu (#C1A181) sebagai latar hangat-tradisional, emas terang (#FFC652) melambangkan kualitas premium, dan cokelat rempah tua (#5C3A21) memberikan kekuatan visual (Gambar 1). Filosofi desain dibangun atas tiga pilar: heritage, quality, dan creativity dengan fleksibilitas aplikasi untuk berbagai media. Tagline "Warisan Rasa dalam Kreasi Istimewa" berhasil mengkomunikasikan unique selling proposition dengan menekankan tradisi, kualitas rasa, dan inovasi.

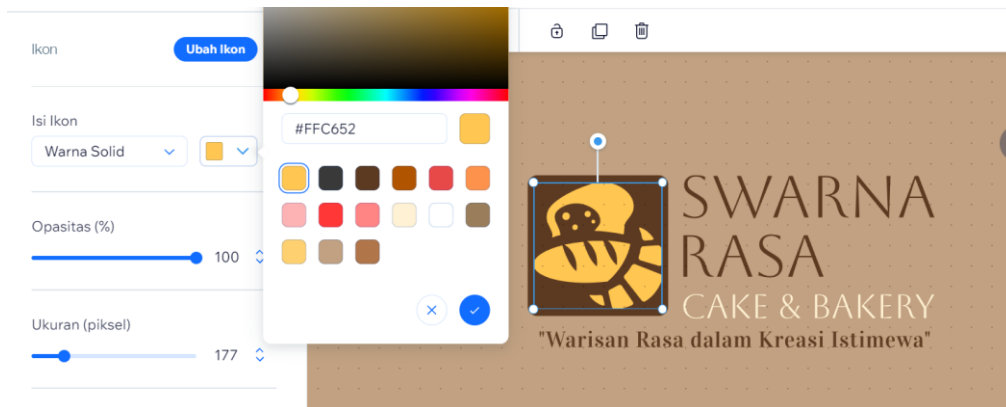


Gambar 1. Design Logo

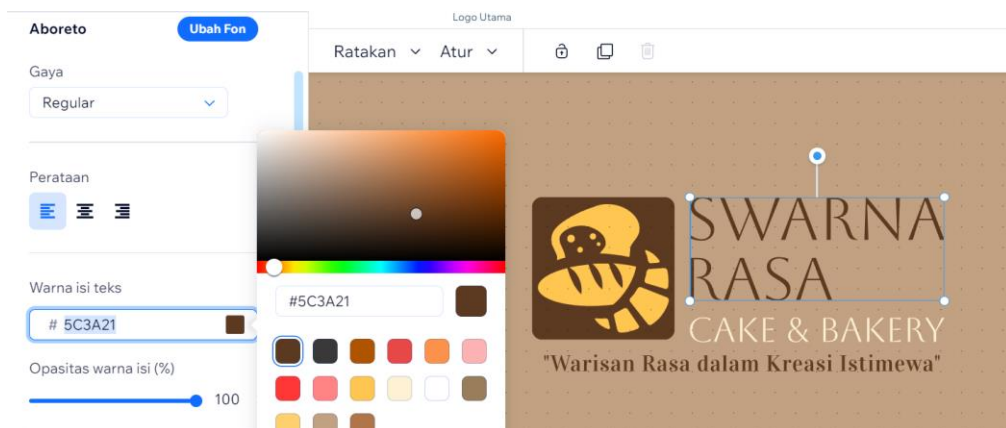
Palet warna dirancang dengan makna spesifik: cokelat muda kayu menciptakan kesan hangat-nostalgia, emas terang melambangkan keberkahan sesuai makna "Swarna", dan cokelat rempah tua mewakili kekayaan rasa tradisional (Gambar 2-5). Panduan identitas visual komprehensif mencakup pedoman penggunaan logo, warna, dan tipografi untuk memastikan konsistensi aplikasi.



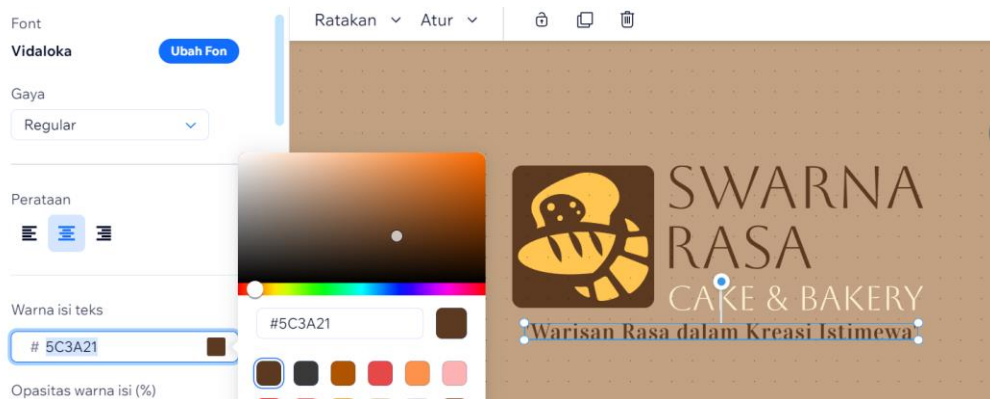
Gambar 1. Palet Warna Latar



Gambar 2. Palet Warna Logo



Gambar 3. Jenis Font dan Palet Warna Brand



Gambar 4. Font dan Palet Warna Tagline

Kumar & Steenkamp (2007) menunjukkan rebranding tepat meningkatkan *brand equity* dan *customer loyalty* signifikan. Singh (2006) menekankan kombinasi warna coklat-emas pada brand makanan meningkatkan persepsi kualitas produk. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada dampak positif rebranding, namun berbeda dalam pendekatan holistik yang mengintegrasikan makna kultural dengan estetika modern. Program ini mendukung SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure) melalui inovasi brand positioning dan peningkatan daya saing UMKM. Best practice meliputi pengembangan comprehensive brand guideline dan pendekatan desain yang mempertimbangkan makna kultural.

Kendala meliputi keterbatasan pemahaman konsep branding dari pemilik UMKM yang memerlukan edukasi intensif dan keterbatasan finansial untuk implementasi identitas visual baru secara menyeluruh.

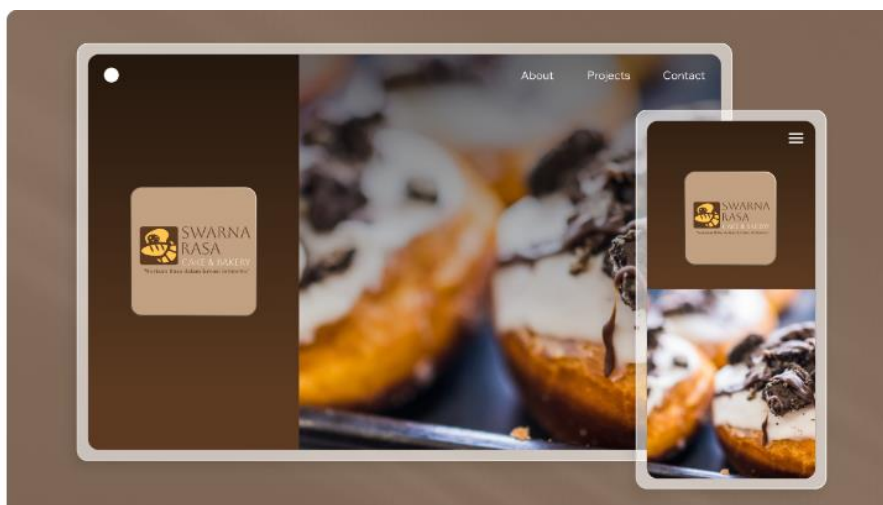
Peningkatan Kapasitas dan *Transfer Knowledge* dalam Aspek *Legal-Administratif*

Program berhasil meningkatkan kapasitas pemilik UMKM dalam memahami aspek *legal-administratif* melalui *learning-by-doing approach*. *Transfer knowledge* mencakup pemahaman prosedur, persyaratan, dan kewajiban sebagai pelaku usaha terdaftar. Peningkatan kapasitas terlihat dari kemampuan pemilik menjelaskan kembali proses dan kesiapan mengurus dokumen legal lainnya secara mandiri, menciptakan sustainability program dengan *multiplier effect*. Temuan selaras dengan Henderson et al. (2003) yang mengkonfirmasi pemilihan elemen visual tepat meningkatkan brand recognition dan keputusan pembelian konsumen (Endang, Astuti and Udyana, 2025). Bottomley (2006) menunjukkan logo yang menggabungkan elemen tradisional-modern menghasilkan brand recall lebih tinggi. Labrecque dan Milne (2012) membuktikan pentingnya konsistensi warna dalam memperkuat brand recognition. Kontribusi pada SDG 4 (*Quality Education*) melalui *transfer knowledge* dan *capacity building*.

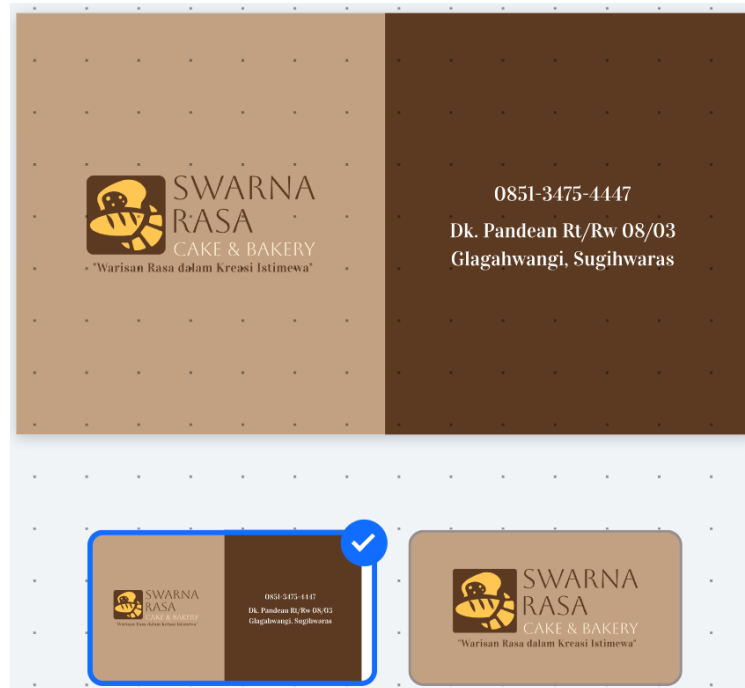
Kendala meliputi *gap knowledge* yang signifikan memerlukan pendampingan berulang dan keterbatasan waktu untuk *transfer knowledge* yang komprehensif mengingat kompleksitas aspek legal usaha.

Konsistensi Penerapan Identitas Visual Across Multiple Touchpoints

Implementasi identitas visual baru diterapkan konsisten pada media sosial dan website (Gambar 6), kartu nama (Gambar 7) dan seragam pegawai (Gambar 8). Konsistensi tercapai melalui *comprehensive brand guideline* yang mencakup panduan logo, palet warna, dan tipografi. Strategi *phased implementation* memastikan transisi smooth dari identitas lama tanpa menimbulkan kebingungan konsumen, menghasilkan peningkatan engagement media sosial dan feedback positif.



Gambar 5. Penerapan logo pada media sosial dan situs web



Gambar 6. Design kartu nama



Gambar 7. Penggunaan Logo untuk Merch / Seragam Pegawai

Wheeler (2019) menyatakan konsistensi visual identity meningkatkan brand recognition yang signifikan. Foroudi et al. (2014) dalam hasil penelitiannya mengkonfirmasi konsistensi identitas visual meningkatkan *customer satisfaction* dan *word-of-mouth recommendation*. Temuan memiliki kesamaan dengan studi terdahulu dalam dampak positif konsistensi visual, namun berbeda dalam pendekatan implementasi sistematis melalui comprehensive brand guideline. Program ini berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM dan professional image yang mendukung ekspansi pasar. Best practice meliputi penggunaan brand guideline komprehensif dan strategi implementasi bertahap.

KESIMPULAN

Program pendampingan UMKM Swarna Rasa Cake & Bakery berhasil mencapai target utama dengan diperolehnya Nomor Izin Berusaha (NIB) yang memberikan legalitas usaha dan membuka akses ke skema pembiayaan formal serta peluang ekspansi pasar. Transformasi identitas visual melalui rebranding logo dan pengembangan tagline "Warisan Rasa dalam Kreasi Istimewa" telah memperkuat positioning brand dengan mengintegrasikan nilai kultural "Swarna" dan estetika modern yang konsisten diterapkan *across multiple touchpoints*. Transfer knowledge dalam aspek legal-administratif berhasil meningkatkan kapasitas pemilik UMKM untuk mengelola dokumen usaha secara mandiri, menciptakan sustainability program dengan multiplier effect. Implementasi comprehensive brand guideline memastikan konsistensi visual identity yang meningkatkan brand recognition dan professional image UMKM. Keseluruhan program berkontribusi signifikan terhadap pencapaian SDGs khususnya dalam aspek *economic growth, poverty reduction, quality education* dan *innovation infrastructure* yang menjadikan model ini sebagai *best practice* untuk replikasi pada UMKM sejenis.

REKOMENDASI

Rekomendasi Program lanjutan sebaiknya fokus pada pendampingan digital marketing dan e-commerce integration untuk mengoptimalkan identitas visual baru dalam platform digital. Hambatan utama berupa keterbatasan finansial UMKM dalam implementasi identitas visual menyeluruh dapat diatasi melalui skema pendanaan bertahap atau kemitraan dengan lembaga keuangan.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Bojonegoro atas dukungan administratif dan teknis selama pelaksanaan program

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. and Muhaemin, E. (2024) 'Strategi Peningkatan Legalitas , Pemasaran , Dan Keberlanjutan Usaha Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Keripik Pisang', 1(1), pp. 17–22.
- Ammeran, M.Y., Noor, S. and Yusof, M. (2023) 'Digital Transformation of Malaysian Small and Medium-Sized Enterprises: A Review and Research Direction', in, pp. 255–278. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08090-6_16.
- Asyrafi, A.H.A., Hendrati, I.M. and Wardaya, W. (2024) 'Pendampingan Legalitas Usaha Untuk Mendukung Perkembangan UMKM Kampung Madani Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya', *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), pp. 127–135. Available at: <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1163>.
- Aziz, R.A. *et al.* (2024) 'Setrategi Pengembangan UMKM Produk Rempeyek dan Kerupuk Puli Desa Bulak Baru Kedung jepara', 5(4), pp. 1472–1484.
- Bottomley, P. (2006) 'The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness', *Marketing Theory*, 6, pp. 63–83. Available at: <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>.
- Endang, Astuti, H. and Udyana, T.T. (2025) 'Membangun Brand Awareness Produk Roti Lokal melalui Strategi Digital Marketing: Implementasi di NADHEA BAKERY Sugihwaras , Bojonegoro Building Brand Awareness of Local Bakery Products through Digital Marketing Strategy: Implementation at NADHEA BAKERY S', 10(1), pp. 67–79.
- Foroudi, P., Melewar, T.C. and Gupta, S. (2014) 'Linking corporate logo, corporate

- image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting', *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2269–2281. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>.
- Henderson, P.W. et al. (2003) 'Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength', *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), pp. 297–313. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.03.001>.
- Kumar, N. and Steenkamp, J.-B. (2007) *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*.
- Kusmanto, H. and Warjio, W. (2019) 'Pentingnya Legalitas Usaha bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah', *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), p. 324. Available at: <https://doi.org/10.24114/jupiis.v11i2.13583>.
- Noraga, G.B. et al. (2023) 'Pentingnya Legalitas Usaha dan Sosialisasi Pembuatan NIB Bagi Pelaku UMKM Desa Karangasem Kecamatan Leuwimunding', *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 807–811. Available at: <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.4412>.
- Nugroho, A.Y. (2024) 'Pendampingan Penerbitan Nomer Induk Berusaha (NIB) Untuk Usaha Mikro : Langkah Menuju Penguatan Ekonomi Untuk Kesuksesan Bisnis', pp. 16–20.
- Singh, S. (2006) 'Impact of color on marketing', *Management Decision*, 44, pp. 783–789. Available at: <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>.
- Sofyan, S. (2017) 'Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia', *Jurnal Bilancia*, 11(1), pp. 33–59. Available at: <file:///C:/Users/Asus/Downloads/298-Article Text-380-1-10-20180728-3.pdf>.
- Wheeler, A. (2019) *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons. Available at: http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SI STEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.