

Optimalisasi Branding UMKM Desa Wisata Caping dengan Pendekatan Desain Visual

Gabriel Serene¹, Rizky Fauzan², Norvin Edison³, Susanti⁴, Wiwin Theresa Hitan⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

E-mail: gabysereene08@gmail.com

Article History:

Received: 05 Oktober 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 18 Januari 2026

Kata Kunci: *branding, desain visual, desa wisata, UMKM.*

Abstrak: Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kampung Wisata Caping, Kota Pontianak, dengan tujuan meningkatkan daya tarik UMKM lokal melalui media promosi visual berupa buku menu dan banner. Permasalahan utama yang ditemukan adalah kurangnya media promosi yang profesional, sehingga produk UMKM kurang diminati wisatawan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Community Development dengan prinsip partisipatif dan kolaboratif, melibatkan pelaku UMKM sejak tahap identifikasi kebutuhan hingga desain akhir. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam citra profesional UMKM, ditandai dengan tersedianya buku menu bergambar jelas dan banner identitas usaha yang memudahkan pengunjung mengenali warung. Selain meningkatkan visibilitas, media promosi ini juga berpotensi menambah omzet dan memperkuat kepercayaan diri pelaku usaha dalam memasarkan produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa desain visual yang tepat mampu menjadi sarana efektif dalam memperkuat branding UMKM sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Kampung Caping merupakan kampung wisata yang terletak di Kota Pontianak dan sangat terkenal dengan pelestarian budaya lokal caping atau topi khas petani/nelayan dari daun mengkuang (Dewi Rawa & Hidayat, 2024) Dimana dalam Kampung Wisata Caping mereka tidak hanya membuat caping original, tetapi mereka juga membuat kreasi unik dengan caping seperti, caping kain, caping lukis, dan caping daur ulang. Selain itu, Kampung Wisata Caping juga melestarikan berbagai macam permainan tradisional khas Indonesia seperti tabak, engklek, gangsing, dan ketapel. Kampung Wisata Caping juga memiliki kegiatan rutin budaya seperti Saprahan atau makan bersama yang bertujuan untuk meningkatkan tali silaturahmi antar warga kampung, tradisi tepung tawar yang bertujuan sebagai bentuk doa dan permohonan berkat ketika ada acara di Kampung Caping (Rahmadhanty et al., n.d.) dan lagu khas Kampung Caping yaitu Mendawai Kampong Kote yang bermakna simbol kebersamaan, dan menunjukkan kearifan lokal di Kampung Caping.

Berdasarkan hasil observasi kami bersama Bu Milah selaku pelaku UMKM yang ada di Kampung Caping dan masyarakat di sekitar, permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya ketertarikan pengunjung terhadap UMKM yang ada disekitar Desa Wisata Kampung Caping. Dimana kebanyakan wisatawan maupun pengunjung datang untuk melihat kerajinan ataupun mengadakan acara di Rumah Budaya, tetapi jarang sekali wisatawan atau pengunjung melirik ke UMKM yang ada di Desa Wisata Kampung Caping. Hal ini disebabkan karena masih banyak UMKM yang belum memiliki buku menu dan banner yang dapat menonjolkan keunggulan menu ataupun produk mereka secara profesional dan menarik. Menurut (Laily Fithri et al., 2023) visualisasi produk yang profesional dapat meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen secara signifikan, terutama di dunia pariwisata.

Kondisi inilah yang melatarbelakangi program dari tim kami yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik UMKM yang ada di Kampung Wisata Caping, dan mempermudah wisatawan untuk mengakses informasi produk UMKM (Studi Manajemen & Ekonomi, n.d.) Melalui buku menu yang menampilkan daftar makanan, minuman, dan juga produk kerajinan dengan foto yang berkualitas, deskripsi yang mudah dipahami, serta harga yang jelas, kemudian banner akan digunakan sebagai penanda UMKM sehingga pengunjung yang datang akan langsung mengenali UMKM tersebut dari kejauhan. Dimana kami menyesuaikan design menu dan banner sesuai dengan karakteristik setiap UMKM, contohnya seperti warung makan TokMen dengan menu masakan khas melayu maka kami membuatkan desain menu dengan pola corak insang agar sesuai dengan karakteristik UMKM tersebut.

Kami berharap, dengan adanya program ini dapat memberikan dampak positif bagi UMKM yang ada di Desa Kampung Wisata Caping. Kemudian, hal ini juga membantu memperkuat tingkat pengunjung ataupun wisata yang ada.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di Kampung Wisata Caping, yang berlokasi di jalan Imam Bonjol, Gang Mendawai, Kelurahan Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Kegiatan pengabdian yang kami laksanakan berlangsung selama 25 hari, dimulai pada tanggal 7 Juli hingga 31 Juli 2025. Kawasan ini dikenal dengan kerajinan caping khas yang diwariskan secara turun-temurun oleh masyarakat setempat dan telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan. Mitra utama kegiatan adalah Rumah Budaya Kampung Wisata Caping serta para pelaku UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner.

Metode pelaksanaan program ini menggunakan pendekatan Community Development. Pendekatan Community Development adalah suatu proses terencana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui keterlibatan aktif seluruh pihak terkait, dengan mengandalkan potensi lokal serta kerja sama yang saling menguntungkan (Elizabeth & Pakpahan, 2023) Pendekatan ini dianggap tepat karena karakter kegiatan yang dilaksanakan di Kampung Wisata Caping tidak hanya bertujuan memberikan hasil instan, tetapi juga membangun kesadaran dan rasa memiliki terhadap program yang dijalankan. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif seluruh pihak sejak awal, memanfaatkan potensi lokal, dan membangun kesadaran serta rasa memiliki agar program berkelanjutan tanpa ketergantungan pada pihak luar.

Dalam pendekatan ini, kami menggunakan prinsip partisipatif dan kolaboratif untuk mendukung berjalannya program kami. Prinsip partisipatif diterapkan dengan cara mengajak

pelaku UMKM dan pengelola kampung wisata untuk terlibat aktif mulai dari proses identifikasi masalah, perumusan kebutuhan, hingga pengambilan keputusan terkait bentuk dan desain media promosi (At et al., n.d.). Setiap ide dan masukan dari masyarakat dipertimbangkan sebagai bagian penting dalam perencanaan, sehingga yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan karakter dan kebutuhan setempat. Prinsip kolaboratif terlihat dalam bentuk kerja sama yang terjalin antara tim pelaksana, mitra UMKM, dan pengelola rumah budaya kampung wisata. Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada pembagian tugas teknis, tetapi juga pada pertukaran pengetahuan, sumber daya, dan dukungan moral untuk memastikan program berjalan lancar.

Pendekatan ini diyakini mampu menghasilkan output yang relevan, layak digunakan, dan memiliki daya tahan jangka panjang karena tercipta melalui proses yang dimiliki bersama oleh seluruh pihak yang terlibat. Secara rinci, kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan.

1.Observasi Lapangan

Tahap awal dimulai dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha mitra. Tim mencatat kondisi media promosi yang telah ada, jenis dan harga produk, serta tata letak usaha. Dari hasil pengamatan, diketahui sebagian besar pelaku UMKM masih kekurangan media promosi visual secara fisik yang memadai.

2.Koordinasi

Berdasarkan hasil observasi, dilakukan pertemuan dengan pengelola kampung wisata, yakni Bapak Beny Tan Heri serta para pelaku UMKM, yakni Bu Milah, Bu Rosnani, dan Bu Ina. Diskusi berfokus pada konsep media promosi yang tepat, daftar menu yang akan ditampilkan, dan unsur budaya lokal yang dapat diintegrasikan untuk memperkuat identitas Kampung Wisata Caping.

3.Proses Desain

Tim mulai merancang banner dan buku menu menggunakan perangkat lunak desain grafis berupa canva. Desain dibuat menarik secara visual, mudah dibaca, dan menonjolkan ciri khas budaya setempat.

4.Pencetakan dan Penyerahan

Desain yang telah disepakati dengan pemilik UMKM dicetak menjadi media siap pakai. Banner dibuat dari bahan tahan cuaca dan buku menu menggunakan kertas berkualitas. Banner kemudian dipasang di titik strategis di lokasi usaha, sementara buku menu diserahkan langsung kepada pemilik UMKM untuk digunakan dalam pelayanan.

Keberhasilan program kami diukur melalui beberapa indikator, antara lain tersedianya media promosi visual secara fisik yang dapat langsung digunakan oleh pelaku UMKM, peningkatan kerapian dan profesionalitas tampilan warung UMKM sehingga lebih menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan nilai produk (Komunikasi et al., 2022) Evaluasi dilakukan dengan menilai tingkat kepuasan pemilik usaha terhadap output yang dihasilkan, baik dari segi fungsi maupun dampaknya terhadap citra usaha. Selain itu, pengamatan langsung di

lapangan digunakan untuk melihat sejauh mana media promosi tersebut dimanfaatkan dan mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Untuk keberlanjutan, kelompok kami memberikan edukasi lebih lanjut agar pemilik usaha dapat memperbarui atau memodifikasi media promosi secara mandiri di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM kuliner di Kampung Wisata Caping adalah belum tersedianya media promosi yang menarik dan informatif untuk produk yang mereka jual. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar warung belum memiliki buku menu yang layak pakai, baik dari sisi desain maupun kelengkapan informasi. Hal ini mengakibatkan pelanggan kesulitan melihat pilihan produk secara jelas, dan citra usaha menjadi kurang profesional (Manajemen et al., 2024). Selain itu, beberapa warung tidak memiliki banner yang dapat membantu pengunjung mengenali dan mengingat usaha mereka.

1. Proses Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan desain dan informasi yang akan dimasukkan ke buku menu serta banner. Tahap berikutnya adalah sesi pengambilan foto produk makanan dan minuman menggunakan kamera digital, kemudian penyusunan layout dengan desain yang menarik, dilengkapi nama menu, harga, dan visual berkualitas tinggi.

Untuk banner warung, desain disesuaikan dengan identitas usaha masing-masing, menampilkan logo, nama warung, foto unggulan, dan informasi kontak. Setelah desain disetujui pelaku usaha, proses dilanjutkan ke tahap pencetakan dan laminasi agar tahan lama.

2. Perubahan Sebelum & Sesudah

Perubahan kondisi UMKM sebelum dan sesudah program dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Kondisi UMKM Terkait Media Promosi

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Buku Menu	Tidak ada/tidak menarik; tidak dilengkapi foto produk dan harga yang jelas	2–3 buku menu cetak per warung, berisi foto produk berkualitas dan informasi harga yang jelas
Banner Warung	Tidak memiliki banner; sulit dikenali wisatawan dari kejauhan	Banner desain profesional dengan identitas usaha, foto produk unggulan, dan informasi kontak

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam profesionalitas tampilan UMKM. Buku menu yang informatif memudahkan pelanggan memilih produk, sedangkan banner mempermudah pengunjung mengenali lokasi warung, terutama bagi wisatawan baru.

3. Dampak pada Mitra

Dampak utama dari program ini adalah meningkatnya citra profesional UMKM kuliner di Kampung Wisata Caping. Pengunjung merasa lebih nyaman dan terbantu dalam memilih produk karena informasi harga dan foto yang jelas. Banner yang dipasang di depan warung juga meningkatkan visibilitas usaha, sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengunjung(Hikmah et al., n.d.).

Dari sisi ekonomi, tampilan menu dan banner yang lebih menarik berpotensi meningkatkan omzet penjualan, visualisasi produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian(Luhfita Sari Ratna et al., 2025) . Selain itu, pelaku usaha mengaku lebih percaya diri mempromosikan produknya melalui media sosial karena sudah memiliki materi visual yang layak.

Tahap Observasi Lapangan

Pada tahap persiapan dimulai dengan kunjungan langsung ke lokasi Kampung Caping untuk melakukan observasi. Tim terlebih dahulu bertemu dengan pimpinan Kampung Caping yakni Bapak Beny Tan Heri, guna untuk meminta izin dan menjelaskan tujuan kegiatan, lalu dilanjutkan dengan mengobservasi ke lokasi usaha mitra untuk mengetahui kondisi lapangan. Dari hasil pengamatan, ditemukan beberapa kendala, dimana sebagian besar pelaku UMKM masih kekurangan media dan pemahaman tentang penggunaan aplikasi editing. Kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahap observasi di Kampung Caping

Tahap Koordinasi

Melalui hasil observasi, tim mengadakan pertemuan bersama para pelaku UMKM setempat, yaitu Ibu Milah, Ibu Rosnani, dan Ibu Ina, untuk membahas tantangan utama yang dihadapi. Dari diskusi yang berlangsung tim menemukan bahwa para pelaku UMKM setempat memerlukan media promosi yang tepat sasaran, daftar menu yang menarik serta informatif, dan integrasi unsur budaya lokal dalam desain maupun konten promosi guna memperkuat identitas Kampung Wisata Caping. Menindaklanjuti hal tersebut, tim langsung membantu para pelaku UMKM dengan membuat desain promosi yang kreatif dan estetik, termasuk rancangan daftar menu yang lebih terstruktur, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra kampung

sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Kegiatan dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Koordinasi lapangan bersama para pelaku UMKM

Tahap Perancangan Design

Tim kemudian langsung merancang pembuatan banner dan buku menu menggunakan aplikasi desain grafis yaitu **Canva** sebagai media utama. Proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip estetika visual dan kemudahan pembacaan, sehingga setiap elemen desain tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga informatif bagi pengunjung. Unsur budaya lokal juga digunakan untuk menambah kesan identitas, melalui pemilihan warna, tipografi, maupun penggunaan motif khas daerah, agar identitas Kampung Wisata Caping semakin menonjol. Hasil desain ini diharapkan mampu memperkuat citra UMKM lokal, meningkatkan visual dan kemudahan dalam membaca menu, sekaligus menjadi sarana promosi yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Kegiatan dapat dilihat pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Perancangan dan pembuatan design

Tahap Pemberian

Desain yang telah disepakati bersama pemilik UMKM kemudian dicetak menjadi media promosi siap pakai. Setelah proses pencetakan selesai, *banner* dipasang pada titik-titik yang telah disepakati guna menarik perhatian pengunjung, sementara buku menu diserahkan langsung kepada pemilik UMKM untuk digunakan dalam pelayanan sehari-hari. Kegiatan dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Pemberian hasil banner yang sudah dicetak



Gambar 5. Pemberian hasil menu yang sudah dicetak



Gambar 6. Pemberian hasil menu yang sudah dicetak

Desain yang telah disepakati bersama pemilik UMKM kemudian dicetak menjadi media promosi siap pakai. Setelah proses pencetakan selesai, *banner* dipasang pada titik-titik yang telah disepakati guna menarik perhatian pengunjung, sementara buku menu diserahkan langsung kepada pemilik UMKM untuk digunakan dalam pelayanan sehari-hari.

KESIMPULAN

Kegiatan yang dilaksanakan di Kampung Wisata Caping berhasil dalam membangun citra kampung sebagai destinasi wisata berbasis budaya yang relevan dengan perkembangan zaman. Hal ini diwujudkan melalui optimalisasi media sosial dengan konten yang menarik dan konsisten, mempermudah transaksi dengan penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS, serta memperkuat citra UMKM lokal melalui penyusunan desain menu produk yang estetik, jelas, dan mudah dipahami. Desain menu ini tidak hanya memudahkan wisatawan dalam memilih produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan citra UMKM lokal (Cindy Marcellin Apsari et al., 2023). Upaya ini secara nyata mendorong pengembangan potensi wisata, menciptakan pengalaman yang lebih modern dan nyaman bagi pengunjung, serta mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan. Keberhasilan ini tercapai berkat pemanfaatan teknologi dan pendekatan berbasis komunitas yang mampu memperluas jangkauan promosi Kampung Wisata Caping ke khalayak yang lebih luas, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dengan cara yang kreatif dan relevan. Keberhasilan seluruh program ini tidak lepas dari keterlibatan aktif masyarakat setempat, yang secara langsung merasakan manfaatnya dan tumbuh rasa kepemilikan terhadap kemajuan kampung mereka, sehingga membuka peluang bagi keberlanjutan pengembangan di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- At, M. R., Nurlela, A., Abbas, R. R., Usman, M., Rahim, H., & Fridayanti, N. (n.d.). MENINGKATKAN KUALITAS UMKM DAN PARIWISATA BERKELANJUTAN DI TAKALAR MELALUI PENDEKATAN PARTISIPATIF DAN DIGITALISASI. In *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 6).
- Cindy Marcellin Apsari, Marcellino Syah Putra, Nur fitria Herdianti, Mutiara Kusuma Wardhani, Choirul Dwi Priamsyah, Zulfikar Abdurrahman, & Nela Ekawati Prajogo. (2023). Penerapan Digital Marketing dan Environmental Graphic Design di Desa Cupak: Studi Kasus KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 1(3), 29–39. <https://doi.org/10.59024/jpma.v1i3.260>
- Dewi Rawa, R., & Hidayat, N. (2024). *KEPUTUSAN BERKUNJUNG KAMPUNG WISATA CAPING PONTIANAK*. 8(3).
- Elizabeth, C., & Pakpahan, A. (2023). *BERSAMA MEMBANGUN WARGA MASYARAKAT YANG KUAT: IMPLEMENTASI PELATIHAN COMMUNITY DEVELOPMENT PROGRAM RESCUE (RESPONSIBLE CITIZENS UNDER ENHANCEMENT) UNIVERSITAS PELITA HARAPAN Oleh: Marsefio Sevyone Luhukay (Dosen FISIP Universitas Pelita Harapan)* (Vol. 6).
- Hikmah, N., Riyadus Solihin, M., Faruq Faza Binnaja, A., Zahro, L., Putri Maulina, N., & Oritza Anugrah, H. N. (n.d.). PERANCANGAN DESAIN LABEL KEMASAN, COMPANY PROFILE, DAN STANDING BANNER UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK “MAZNAH NAIS.” *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(05).
- Komunikasi, D., Rupa, S., Desain, D., & Kesenian Jakarta, I. (2022). BRANDING UKM UNTUK MENINGKATKAN NILAI PRODUK: HASIL KOLABORASI DENGAN ALIANSI KULINER INDONESIA DAN SELOW FOOD Indah Tjahjawulan. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 05(03).
- Laily Fithri, D., Listyorini, T., Cahyo Wibowo, B., Setiawan, R., Nugraha, F., & Muria Kudus, U. (2023). Peningkatan Visualisasi Produk dengan Pendampingan Mitra UMKM Kopi Tjolo Menggunakan Software Mobile Photo Editor. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 239–248.
- Luhfita Sari Ratna, Gabe Lorinsius Sinaga, Andhika Prasetya Wirawan, Mohammad Reyhan Fadh, Serafim Serafim, Ade Syahputra Pratama, Surya Atmaja, Putri Amalia, Ridha Caesarani Pradani, & Difa Putri Auliya. (2025). Optimalisasi Promosi UMKM Sepinggian Baru Melalui Pemasangan Banner KKN. *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(2), 29–39. <https://doi.org/10.62383/aksinyata.v2i2.1248>
- Manajemen, J. B., Teknologi, D. A., Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:277094341>
- Rahmadhanty, R., Dwi Rahmawati, R., Gustiwi, T., & Sultan Syarif Kasim Riau, U. (n.d.). *TEPUK TEPUNG TAWAR: TRADISI KEBUDAYAAN MASYARAKAT MELAYU RIAU*.
- Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (n.d.). *PENGEMBANGAN POTENSI USAHA UMKM SEBAGAI POTENSI DESA WISATA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI WILAYAH DESA LEBIH BETEN KELOD Pasek Made Palasatwika Sangging 1) , I Made Shindu Yoga 2)*.