



MANAJEMEN VISUAL DISCOURSE PADA BISNIS INDUSTRI EKONOMI KREATIF UMKM DESA SUKAJADI KEC. LEMAHSUGIH KAB. MAJALENGKA

Dian Ardiansah^{1*}, Wahdan Budi Setiawan²

¹STIE Latifah Mubarakiyah -Tasikmalaya, e-mail: ardhy079@gmail.com

²STIE Latifah Mubarakiyah -Tasikmalaya, e-mail: baleh1978@gmail.com

*email Koresponden: ardhy079@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/jpi.v1i2.1262>

Abstract

The seminar titled Visual Discourse in Marketing UMKM Products held in Sukajadi Village, Lemahsugih District, aimed to enhance local entrepreneurs' understanding of visual communication strategies in product marketing. This initiative responded to the limited use of visual elements such as packaging design, symbols, and graphic narratives that reflect local identity and influence consumer perception. Through a participatory approach, participants were introduced to the basics of visual discourse, practiced culturally rooted design techniques, and simulated digital promotional content. Monitoring was conducted through direct observation and feedback, while evaluation involved pre-tests, post-tests, and analysis of participants' design outputs. Results showed a significant improvement in visual literacy and readiness to redesign product packaging more effectively. The seminar laid a foundation for building a creative and context-sensitive UMKM ecosystem, where visual elements serve as key tools to strengthen product identity, cultural relevance, and market competitiveness.

Keywords: Visual discourse, Local bussines, Personal branding

Abstrak

Seminar bertema Visual Discourse dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih, bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya komunikasi visual dalam strategi pemasaran. Kegiatan ini merespons rendahnya kualitas desain kemasan dan narasi visual produk lokal yang belum mencerminkan identitas budaya setempat. Melalui pendekatan partisipatif, peserta dibekali konsep dasar visual discourse, praktik desain berbasis nilai lokal, serta simulasi konten promosi digital. Monitoring dilakukan melalui observasi dan umpan balik langsung, sementara evaluasi menggunakan pre-test, post-test, dan analisis hasil desain peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi visual dan kesiapan peserta untuk mengembangkan kemasan produk yang lebih komunikatif. Seminar ini menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem UMKM yang kreatif, kontekstual, dan berdaya saing, dengan visual sebagai medium utama untuk memperkuat citra dan nilai produk lokal.

Kata Kunci: Wacana Visual, Bisnis Lokal, Citra Merek

1. PENDAHULUAN

Saat ini, era digital dan globalisasi sudah hamper memasuki tahap dimana seluruh komponen yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat sudah sangat saling berkaitan. Industri ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan, terutama di tingkat lokal (Cuhandi, et.al, 2025). Di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka. UMKM di wilayah ini tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi representasi identitas budaya lokal yang kaya. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah



bagaimana UMKM dapat mengelola representasi visual mereka secara strategis untuk membangun citra, menarik konsumen, dan bersaing di pasar yang semakin visual dan multimodal.

Manajemen visual discourse menjadi pendekatan penting dalam memahami bagaimana elemen-elemen visual seperti logo, kemasan, desain media sosial, dan narasi visual produk dikonstruksi dan dikomunikasikan oleh pelaku UMKM. Visual discourse yaitu sebuah ciri atau penanda yang memiliki kemampuan untuk merepresentasikan makna dibalik visual atau gambar yang disajikan (Susilawati, et.al, 2023). Hal ini sebagaimana disampaikan juga oleh Kress dan van Leeuwen (2020) bahwa wacana dapat dibentuk dengan mengintegrasikan berbagai mode representasi, seperti suara, gambar, dan tulisan. Hal ini dimaksudkan bahwa visual discourse tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai medium semiotik yang memuat nilai, ideologi, dan strategi branding (Murphy & Dixon, 2012). Dalam konteks UMKM Desa Sukajadi, visual discourse menjadi medan komunikasi yang mencerminkan lokalitas, kreativitas, dan aspirasi ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, analisis terhadap manajemen visual discourse dapat mengungkap bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan modal visual untuk membentuk identitas bisnis dan memperluas jangkauan pasar.

Industri ekonomi kreatif yang dijalankan oleh pelaku UMKM kini menjadi salah satu sektor yang sangat didorong oleh pemerintah Indonesia sebagai strategi penguatan ekonomi nasional. Semakin banyak masyarakat yang terlibat dalam wirausaha lokal, maka semakin besar pula kontribusi terhadap stabilitas dan kemandirian ekonomi daerah. UMKM memiliki peran penting dalam menyerap sumber daya lokal baik tenaga kerja, bahan baku, maupun pembiayaan sehingga mampu menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan dan berbasis komunitas (Sudiarta et al., 2014).

Seiring dengan transformasi digital, pola pemasaran UMKM mengalami pergeseran signifikan, yang mana jika dilihat dari unsur konsumtif masyarakat, saat ini personal branding pada suatu hasil produk sangat menentukan pencapaian dalam ranah pemasaran (Susilawati, et.al, 2023; Hasbullah, et.al, 2024). Permasalahan yang banyak ditemukan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Sukajadi Kec. Lemahsugih, Kab. Majalengka ini adalah kurangnya pemahaman bagaimana visual arts dikonstruksi dan dimaknai agar menghasilkan produk industri lebih baik, sehingga tidak adanya batasan pemasaran pada hasil produksinya, dan juga memungkinkan ekspansi pasar secara lebih luas dan efisien (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi dalam memahami visual discourse pada industri kreatif membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai wilayah, bahkan lintas geografis, melalui platform daring yang semakin terintegrasi.

Dilihat dari potensi daerah, dan juga bentuk dari produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Sukajadi, Kec. Lemahsugih, Kab. Majalengka ini, banyak hal yang saat ini sudah menjadi ciri dari olah industri UMKM Desa Sukajadi, beberapa diantaranya adalah Kopi, Tembakau, dan Sayur Mayur. Hal ini dikarenakan karena letak geografis dari Kec. Lemahsugih ini sendiri lokasinya berada di ujung selatan Kabupaten Majalengka dan merupakan daerah pegunungan dengan udara sejuk serta tanah pertanian yang subur. Sehingga produk yang dihasilkan oleh alam sangat melimpah ruah, dan juga sangat baik jika ditinjau dari sisi kualitas.

Tujuan dari PKM ini adalah memberikan pelatihan tentang bagaimana strategi Digital marketing dengan berlandaskan pada perkembangan teknologi saat ini dengan memadupadankan pemahaman konstruksi visual arts yang memiliki makna secara wacana (discourse) sehingga para pelaku UMKM ini dapat memahami strategi pasar yang saat ini banyak mengutamakan visual dan branding pada produk yang ditampilkan. Hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan tingkat pemasaran, ekspansi pasar lebih luas, dan membentuk pola barang sederhana menjadi barang olah guna yang memiliki citra kualitas yang dapat difahami masyarakat luas dengan hanya melihat visual arts nya saja.

Dalam ranah industri bisnis UMKM, pengelolaan wacana visual kini menjadi elemen sentral yang menentukan efektivitas strategi pemasaran. Representasi visual tidak lagi diposisikan sebagai pelengkap, melainkan sebagai sarana utama dalam membentuk identitas merek, mengkomunikasikan nilai produk, serta menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengolah teknologi visual seperti desain grafis, estetika konten digital, dan konstruksi narasi visual menjadi kompetensi yang wajib dimiliki agar UMKM dapat bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin mengandalkan impresi visual. Setiawati (2018) menegaskan bahwa pemanfaatan



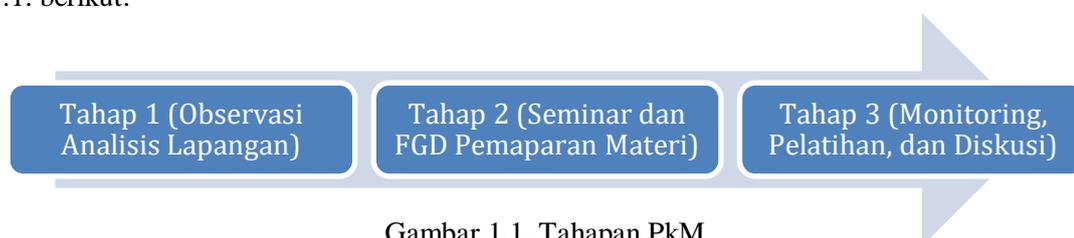
teknologi digital dalam pemberdayaan UMKM tidak hanya mempercepat proses promosi, tetapi juga memperkuat daya tarik visual yang berpengaruh langsung terhadap preferensi dan keputusan konsumen.

Platform media sosial, yang kini juga berfungsi sebagai marketplace, menjadi ruang utama bagi pelaku UMKM yang dapat digunakan dalam mengkonstruksi visual discourse. Melalui konten visual yang strategis seperti foto produk, video promosi, infografis, dan storytelling visual (Ardiansah, et.al, 2025). UMKM dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, memperkuat identitas merek lokal, dan meningkatkan daya saing, memperkuat personal branding. di Desa Sukajadi Kec. Lemahsugih, Kab. Majalengka, pengelolaan visual discourse oleh UMKM menjadi refleksi dari kreativitas lokal yang bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi berbasis budaya dan teknologi (Sriganda, et.al, 2020; Ambarwati, 2022, Romdhoni, et.al., 2023).

Lebih jauh, pendekatan ini juga membuka ruang untuk memahami dinamika multimodalitas dalam praktik bisnis lokal. Visual tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan teks, narasi lisan, dan praktik sosial lainnya (Kress, 2010). Dalam konteks ini, manajemen visual discourse menjadi bagian dari strategi komunikasi terpadu yang melibatkan pemahaman terhadap audiens, konteks budaya, dan tujuan bisnis. Dengan menggabungkan pendekatan semiotik, multimodal, dan manajerial, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Selain itu, hasil PkM ini juga dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan pendampingan dan pelatihan visual branding yang lebih kontekstual dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di daerah pedesaan.

2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan subyek masyarakat Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka yang berperan aktif pada kegiatan UMKM Desa sebanyak ±40 orang. Dimana kegiatan ini dilaksanakan secara luring dalam bentuk seminar dan FGD (focus group discussion). Adapun tahapantahapan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada gambar 1.1. berikut:



Gambar 1.1. Tahapan PkM

1. Pada tahap 1, dilakukan observasi terkait dengan bagaimana UMKM dijalankan di Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, fokus observasi lapangan ini berkaitan dengan UMKM Kopi, Tembakau, dan Sayur Mayur. Dilakukan juga wawancara kepada pelaku UMKM agar mendapatkan gambaran holistik mengenai bagaimana manajemen visual discourse yang dilakukatkan terkait produk yang dipasarkan.
2. Pada tahap 2 dilakukan seminar dan FGD, terkait dengan bagaimana membentuk industri kreatif UMKM berdasarkan manajemen visual discourse, dibahas juga bagaimana peran dari multimodalitas dan semiotika terkait dengan bagaimana mengkonstruksi visual produk hingga menjadikannya personal image.
3. Pada tahap 3, dilakukan monitoring, pelatihan membuat design visual produk menggunakan aplikasi Canva, dan memanfaatkan A.I agar masyarakat lebih mudah ketika mengkonstruksi sebuah visual produk baik untuk pemasaran digital maupun tradisional.

Evaluasi akhir dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan selama seminar berlangsung. Selain itu, dilakukan pemantauan berkala terhadap aktivitas peserta di platform digital marketplace guna memastikan keberlanjutan dampak pelatihan dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

Hasil dari PkM ini dipaparkan secara kualitatif, yang mana desain kualitatif akan lebih cocok digunakan untuk memaparkan hasil dari fenomena yang terjadi menjadi narasi yang bersifat deskriptif

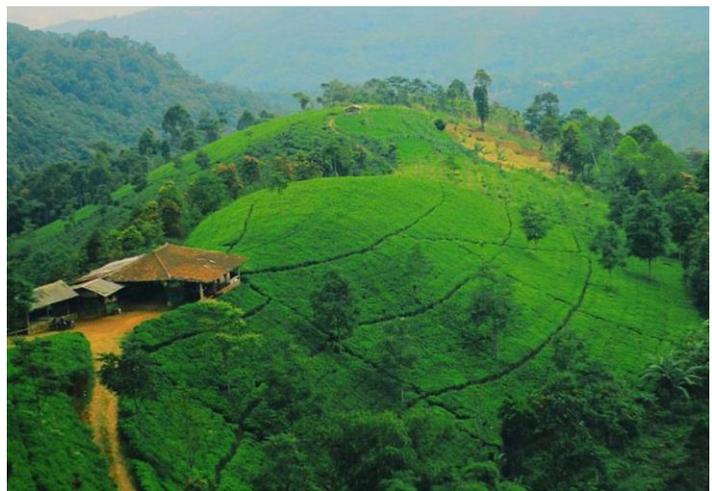


(Malik & Hamied, 2016; Alwasilah, 2011). Dalam konteks manajemen visual discourse, kegiatan PkM ini menjadi langkah strategis dalam membekali pelaku UMKM Desa Sukajadi dengan kemampuan mengelola representasi visual secara efektif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran umum Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih Kab. Majalengka

Desa Sukajadi merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Lemahsugih. Sebuah wilayah Kecamatan yang terletak di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, dikenal sebagai kawasan agraris unggulan dengan lanskap sawah yang membentang luas. Daerah ini menjadi pusat produksi berbagai komoditas pertanian dan perkebunan seperti labu, tomat, kol, cabai, teh, serta kopi.



Sumber: <https://info-kotakita.blogspot.com/2015/05/kota-lemahsugih.html>

Gambar 1.2. Kecamatan Lemahsugih

Secara geografis, wilayah Kecamatan Lemahsugih berada di wilayah dataran menengah hingga tinggi, dengan elevasi berkisar antara 200 hingga 1000 meter di atas permukaan laut, dan seluruh desa di kecamatan ini tidak berada di wilayah pesisir. Dengan luas wilayah mencapai sekitar 78,64-kilometer persegi, setiap desa di wilayah Kecamatan Lemahsugih sering disebut sebagai “surga pertanian dan perkebunan” karena kekayaan hasil bumi dan potensi agrikultur yang melimpah.

b. Produk UMKM yang dipasarkan dari Kecamatan Lemahsugih Kab. Majalengka

Di tengah hamparan alam yang asri dan budaya lokal yang kaya, Kecamatan Lemahsugih di Kabupaten Majalengka tumbuh sebagai salah satu simpul ekonomi kreatif berbasis komunitas. Produk-produk UMKM dari wilayah ini bukan sekadar hasil usaha, melainkan cerminan dari kearifan lokal, ketekunan, dan inovasi masyarakatnya.

Ragam Produk Unggulan UMKM Lemahsugih menawarkan beragam produk yang mencerminkan kekayaan sumber daya alam dan budaya setempat, diantaranya:





Gambar 1.3. Potensi UMKM Kecamatan Lemahsugih & Desa Sukajadi

Sumber: Data diolah, 2025

Salah satu yang paling menonjol dalam sentra UMKM di Kecamatan Lemahsugih, terutama di Desa Sukajadi adalah Tembakau, dan Kopi yang saat ini sudah menjadi salah satu UMKM yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Untuk produk sayuran, di setiap Desa di Kecamatan Lemahsugih Kab. Majalengka merupakan komoditi utama yang berperan penting dalam aspek ekonomi kerakyatan di Kec. Lemahsugih.

c. Analisis Permasalahan Pasar

Di tengah geliat pertumbuhan UMKM di Desa Sukajadi, Kecamatan Lemahsugih, muncul tantangan krusial dalam aspek komunikasi visual yang berdampak langsung pada daya saing produk di pasar lokal maupun digital. Visual discourse myakni cara produk dikomunikasikan melalui elemen visual seperti kemasan, logo, warna, dan narasi grafis belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku UMKM di wilayah ini.

Permasalahan Utama

- **Kemasan yang Minim Representasi Identitas Lokal**
 Banyak produk UMKM masih menggunakan desain kemasan generik yang tidak mencerminkan kekhasan budaya Sukajadi atau nilai-nilai lokal. Hal ini menyebabkan produk sulit dikenali dan kurang menarik secara emosional bagi konsumen.
- **Kurangnya Literasi Visual dan Branding**
 Pelaku UMKM belum memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana visual dapat membentuk persepsi konsumen. Akibatnya, desain produk cenderung fungsional tanpa mempertimbangkan aspek estetika, semiotik, atau diferensiasi pasar.
- **Ketimpangan Akses terhadap Platform Digital**
 Meskipun digital marketing semakin relevan, banyak UMKM di Sukajadi belum mengoptimalkan media sosial atau marketplace dengan visual yang konsisten dan menarik. Konten visual yang diunggah sering kali tidak terstandarisasi, kabur, atau tidak memiliki narasi visual yang kuat.

Dampak terhadap Pasar

- Produk sulit bersaing dengan UMKM dari daerah lain yang telah mengadopsi strategi visual branding secara profesional.
- Konsumen cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih komunikatif dan estetik, meskipun kualitas produk serupa.
- Potensi lokal yang kaya seperti nilai-nilai pesantren, tradisi agraris, atau narasi ketokohan desa tidak terangkat dalam representasi visual produk.

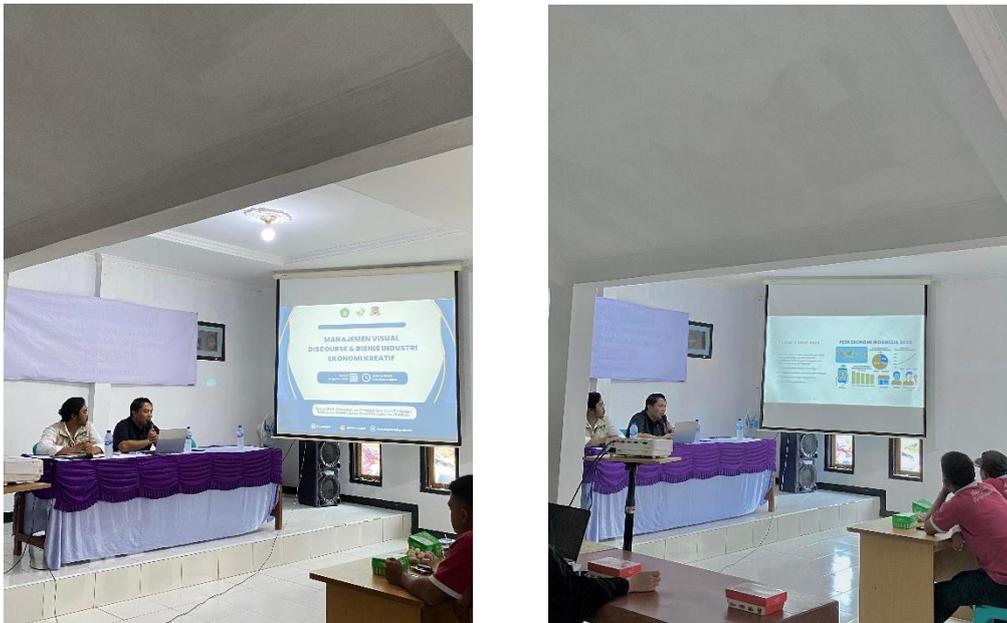
Berdasarkan analisis tersebut, maka diperlukan adanya pembekalan, penyuluhan, dan juga pemberian pemahaman bagaimana membentuk sistem pemasaran yang berkelanjutan dengan mengedepankan aspek ekonomi kreatif dan kearifan local dengan cakupan aspek dasar dari bagaimana membangun produk yang secara visual memiliki daya jual yang tinggi.

d. Deseminasi Hasil Observasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk seminar di Aula Balai Desa Sukajadi, Kec. Lemahsugih, Kab. Majalengka, Jawa Barat. Partisipasi pelatihan ini dihadiri oleh 3 unsur pelaku UMKM, Karang Taruna, Ibu-ibu PKK, mahasiswa pendamping dan Juga Perangkat Desa di Desa Sukajadi. Kegiatan ini dimulai dari jam 08.00 s.d. 16.30 pada tanggal 29 Agustus 2025. Total partisipan yang hadir pada kegiatan seminar tersebut berjumlah ± 40 Peserta. Kegiatan seminar ini mengusung tema “Manajemen Visual Discourse & Bisnis Industri Ekonomi Kreatif” yang mana fokus dari seminar ini adalah memperkuat pemahaman masyarakat tentang membanun industri ekonomi kreatif melalui visual. Seminar ini bertujuan untuk:



- Meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya visual discourse dalam membentuk persepsi konsumen.
- Mengintegrasikan elemen visual seperti warna, tipografi, simbol, dan narasi grafis ke dalam strategi branding produk.
- Mendorong penggunaan identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai lokal Desa Sukajadi.



Gambar 1.4. Kegiatan Seminar

Kegiatan seminar diikuti oleh lebih dari ±40 peserta, terdiri dari pelaku UMKM, perangkat desa, karang taruna, dan mahasiswa pendamping, dan juga perangkat Desa. Beberapa topik utama yang dibahas meliputi:

- Visual Branding dan Semiotics: Pemateri menjelaskan bagaimana elemen visual dapat membentuk makna dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.
- Desain Kemasan Berbasis Kearifan Lokal: Diskusi interaktif tentang bagaimana mengangkat motif, warna, dan simbol khas Sukajadi ke dalam kemasan produk.
- Praktik Pembuatan Konten Visual: Peserta diajak membuat mock-up desain kemasan dan konten promosi digital menggunakan pendekatan intersemiotik.

Dari hasil seminar yang dilaksanakan, didapat beberapa hasil yang sangat memuaskan terkait dengan persepsi peserta yang mengikuti kegiatan seminar tsb, hal ini sebagaimana disimpulkan sebagai berikut:

- Terbentuknya pemahaman baru tentang pentingnya visual sebagai strategi komunikasi produk.
- Beberapa UMKM mulai merancang ulang kemasan mereka dengan pendekatan visual yang lebih komunikatif dan kontekstual.
- Munculnya kolaborasi antara pelaku usaha dan desainer lokal untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan berkelanjutan.

Seminar ini menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem pemasaran berbasis visual discourse yang tidak hanya estetis, tetapi juga bermakna secara sosial dan budaya. Dengan mengangkat narasi lokal melalui desain, produk UMKM Desa Sukajadi diharapkan mampu menembus pasar yang lebih luas dan membangun citra yang autentik.

Selanjutnya, kegiatan seminar ini juga melaksanakan tahapan studi kasus, dimana penggunaan studi kasus dan contoh visual brand image produk dibuat dengan cepat menggunakan aplikasi Canva. Dukungan AI Program menjadi salah satu daya tarik bagi partisipan tentang bagaimana membuat



visualisasi atau citra merek secara mandiri. Dan selanjutnya, dilakukan juga bagaimana melakukan pemasaran di era digital dengan memanfaatkan platform Marketplace Online. Peserta merasa terinspirasi dan mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana merancang strategi visual, membuat personal branding dan citra merek sendiri, dan juga bagaimana melakukan pemasaran secara luas dengan memanfaatkan platform marketplace saat ini. Peserta merasa materi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka sebagai pelaku UMKM dan dapat diaplikasikan dengan mudah dalam usaha mereka.

e. Implementasi, Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan dirancang secara partisipatif dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal. Materi disusun berdasarkan hasil survei awal terhadap pelaku UMKM, dan disampaikan melalui metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta diberikan lembar kerja desain dan studi kasus produk lokal untuk diolah secara visual.

Kegiatan seminar berlangsung selama satu hari penuh dengan format interaktif. Adapun rangkaian kegiatan meliputi:

Tabel 1.1. Kegiatan Seminar

Waktu	Kegiatan	Narasumber
08.00 – 08.30	Registrasi dan Pembukaan	Kepala Desa Sukajadi
08.30 – 10.00	Sesi I: Visual Branding Semiotics	Dian Ardiansah, M.Pd
10.15 – 12.00	Sesi II: Praktik Desain Berbasis Lokal	Wahdan Budi Setiawan, S.E., M.M
Coffee Break		
13.00 – 15.00	Sesi III: Simulasi Konten Visual	Mahasiswa Pendamping
15.15 – 16.00	Diskusi dan Tanya jawab	Narasumber 1 & 2
16.00 – 16.30	Penutup	Kepala Desa Sukajadi

Monitoring dilakukan oleh tim pendamping yaitu mahasiswa melalui observasi langsung, dokumentasi kegiatan, dan pengumpulan umpan balik peserta. Evaluasi dilakukan dengan metode wawancara dan praktik langsung dengan membuat hasil visual brand image pada salah satu produk. Hasil evaluasi menunjukkan: 1) 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang visual branding. 2) 70% peserta menyatakan akan merevisi kemasan produk mereka. 3) Terbentuk 3 kelompok kerja kolaboratif antara UMKM dan desainer lokal.





Gambar 1.5. Foto Bersama Partisipan Kegiatan dan Mahasiswa Pendamping

Seminar ini berhasil membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM tentang pentingnya komunikasi visual dalam pemasaran produk. Identitas lokal Desa Sukajadi menjadi ciri khas yang mulai diangkat melalui desain yang lebih komunikatif dan memiliki makna yang kuat sebagai identitas sosial. Sebagai tindak lanjut, akan dibentuk klinik desain UMKM dan pendampingan branding digital untuk memastikan keberlanjutan dampak kegiatan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan seminar ini berhasil menjadi ruang edukatif dan kolaboratif bagi pelaku UMKM Desa Sukajadi dalam memahami dan menerapkan konsep visual discourse sebagai strategi pemasaran yang kontekstual dan berdaya saing. Melalui pendekatan interaktif, peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoritis tentang komunikasi visual, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik desain yang mengangkat identitas lokal.

Implementasi kegiatan berjalan efektif dengan dukungan lintas sektor, mulai dari akademisi, praktisi, hingga komunitas lokal. Monitoring dan evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi visual peserta, serta munculnya inisiatif untuk merevisi kemasan dan konten promosi produk secara lebih strategis dan bermakna.

Secara keseluruhan, seminar ini memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas branding UMKM, membuka peluang kolaborasi kreatif, dan mendorong transformasi pemasaran berbasis nilai-nilai lokal. Kegiatan ini menjadi fondasi penting dalam membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan di Desa Sukajadi, dengan visual sebagai medium utama untuk menyampaikan makna, kualitas, dan identitas produk kepada pasar yang lebih luas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2011). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. PT Dunia Pustaka Jaya.
- Ambarwati, M. (2022). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Ardiansah, D., Fatah, R. H. A., & Rudianto, Y. (2025). Training on transactional language, online marketing, and visual picture-arts on social media platforms at Nursey Grape Kawali. *Nusantara Journal Of Management Business (NUMABI)*, 2(1).
- Cuhandi, et., al. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209.
- Hasbullah, et., al. (2024). Strategi visual branding hawara jersey dalam memperkuat bisnis digital dengan pendekatan Marty Neumeier. *Conference Proceedings SETIE: Seminar Nasional Teknologi, Inovasi dan Ekonomi, Universitas Bumigora*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition)*. Pearson.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Abingdon: Routledge.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (pp. 170-176). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Malik, R. S., & Hamied, F. A. (2016). *Research methods : A guide for first time researchers* (2nd ed.). UPI Press.
- Murphy, A. G., & Dixon, M. A. (2012). Discourse, Identity, and Power in International Nonprofit Collaborations. *Management Communication Quarterly*, 26(1), 166-172. <https://doi.org/10.1177/0893318911424374>
- Romdhoni, M., Luthfie, M., & Kusumadinata, A. A. (2023). Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Karimah Tauhid*, 2(5), 1807-1818.



- Setiawati, S. (2018) Analisa manajemen kas keuangan desa berbasis digital ekonomi pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dan industri kecil dan menengah (IKM) Kabupaten Bogor. *Jurnal Abdimasindo*, 1(2), 177-187.
- Sriganda, M. L. D. R., Suprianto, P., & Rohman, R. S. (2020). Desain visual dan komunikasi bisnis dalam perencanaan event peluncuran buku Mantappu Jiwa. *Jurnal Desain*, 7(3), 257-267, <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v7i3.6274>
- Sudiarta, P. L. E., Kirya, K., & Cipta, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *Manajemen*, 2(1), 54-63.
- Susilawati., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual* 8(2), 322-332.