



# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

**(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)**

## **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

### **PENDAMPINGAN PEMBUATAN SPANDUK USAHA UNTUK PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DAN EKSISTENSI UMKM**

**ST. NUR AISAH RAHMADANI<sup>1</sup>, SRI RAHMAYUNITA<sup>2</sup>, IKRAM R<sup>3</sup>, M.  
ZULRAFLI<sup>4</sup>, SALSA SABILA<sup>5</sup>, RACHMAWATI<sup>6</sup>, ZUHRA ALYA ANNISA<sup>7</sup>, NUR  
FADILLAH<sup>8</sup>, NURMADINA<sup>9</sup>, DIAN CAHYA NINGRUM<sup>10</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam  
Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>2</sup>Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas  
Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>3</sup>Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas  
Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>4</sup>Program Studi Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam  
Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>5</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan. Universitas  
Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>6</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri  
Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>7</sup>Program Studi Biologi, Fakultas Sains dan Teknologi.  
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>8</sup>Program Studi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri  
Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>9</sup>Program Studi Ilmu Hadis, Fakultas Ushuluddin dan Filsafat. Universitas Islam Negeri  
Alauddin Makassar, Indonesia,

<sup>10</sup>Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas  
Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia,

E-mail :

<sup>1</sup>Aisyahrahmadani892@gmail.com, <sup>2</sup>sriahmayunita546@gmail.com,

<sup>3</sup>muhikram1423@gmail.com, <sup>4</sup>zulraflimuhammad37@gmail.com,

<sup>5</sup>salsasabila1254@gmail.com, <sup>6</sup>rahmaawti17@gmail.com,

<sup>7</sup>zuhraalyaannisa@gmail.com, <sup>8</sup>nurfadillaaahhh123@gmail.com,

<sup>9</sup>madinanurdina31@gmail.com, <sup>10</sup>cdian5260@gmail.com,

#### **ABSTRAK**

UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian Desa Tanrara, Kecamatan Bontonompo Selatan, Kabupaten Gowa. Namun, banyak pelaku usaha di wilayah tersebut yang belum memiliki identitas visual yang jelas untuk mengenalkan produk maupun layanannya kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat identitas visual serta sarana promosi 12 UMKM di Dusun Pa'jokki, Tanrara, Pa'lala, dan Katinting melalui pemberian dan pemasangan spanduk usaha pada 9 September 2026. Pelaksanaan program mengaplikasikan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang mencakup tahapan identifikasi usaha, pengumpulan data kebutuhan, perancangan desain, pencetakan, hingga pendistribusian dan pemasangan spanduk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kejelasan identitas lokasi usaha sehingga memudahkan masyarakat mengenali produk dan jasa yang ditawarkan. Pelaku UMKM memberikan respons yang sangat positif atas kegiatan ini. Meski belum mengukur dampak peningkatan omzet secara kualitatif, program ini berhasil memperkuat tampilan



# JURNAL ABDI SAINTISKOM

(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)

## Vol.2, No. 2, November 2026

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

merek lokal dan berpotensi dilanjutkan melalui kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah desa dan pengusaha.

**Kata kunci:** UMKM, identitas visual, spanduk, media promosi, Desa Tanrara.

### I. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian yang sangat penting dalam berbagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat. UMKM tidak hanya memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, tetapi juga menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang berkembang di daerah pedesaan. Usaha kecil menengah di desa bisa menjadi bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat dan juga membantu masyarakat setempat dalam memanfaatkan kemampuan dan sumber daya yang mereka miliki. Dalam berusaha, pemilik UMKM harus bisa menjelaskan produk atau layanan mereka kepada masyarakat agar orang tahu dan mengenali usaha yang mereka jalani. Satu hal yang bisa membantu proses itu adalah identitas visual yang dipakai sebagai tanda untuk sebuah usaha.

Identitas visual adalah cara berkomunikasi yang digunakan untuk menciptakan keunikan dan membedakan suatu usaha dari usaha lainnya. Identitas visual dapat ditunjukkan melalui nama bisnis, teks, gambar, logo, warna, atau media informasi yang ditempatkan di lokasi bisnis. Identitas visual yang jelas bisa membantu masyarakat mengenali adanya suatu usaha dan memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, usaha yang belum memiliki tanda atau gambar yang jelas akan kesulitan dalam memperkenalkan dirinya, terutama kepada orang yang belum tahu tentang usaha tersebut. Oleh karena itu, media visual yang mudah dipahami dan sederhana bisa menjadi salah satu kebutuhan bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan usahanya.

Desa Tanrara, Kecamatan Bontonompo Selatan, Kabupaten Gowa, adalah wilayah yang dimiliki oleh masyarakat yang berbagai aktivitas usaha kecil menengah. Dari hasil pengamatan dan pengumpulan data selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), terdapat masih banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang jelas. Identitas usaha ini bisa digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan usaha mereka kepada masyarakat. Kondisi itu menunjukkan bahwa diperlukan media informasi yang sederhana, mudah dipahami, dan bisa digunakan langsung di tempat usaha. Berdasarkan hasil pengumpulan data, terdapat 12 pelaku UMKM yang menjadi target kegiatan dan



# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

## **(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)**

### **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

terlibat dalam proses memberikan informasi mengenai nama usaha, jenis produk atau jasa, serta berbagai informasi lain yang diperlukan dalam pembuatan identitas visual.

Masalah utamanya tidak hanya karena belum ada media promosi, tetapi juga karena penanda visual masih belum jelas, sehingga sulit mengetahui jenis usaha yang ada. Kondisi itu terkait dengan pembatasan penggunaan media informasi yang bisa ditempatkan langsung di tempat usaha. Jika suatu usaha tidak memiliki tanda yang jelas, masyarakat bisa kesulitan dalam mengetahui keberadaan usaha tersebut atau memahami jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan situasi tersebut, diperlukan solusi yang mudah dimengerti, bisa diterapkan dengan cepat, dan sesuai dengan kebutuhan para pengusaha UMKM di lingkungan desa.

Salah satu cara yang disajikan dalam kegiatan ini adalah dengan membuat dan menginstal spanduk sebagai media untuk mengenalkan identitas visual serta menyampaikan informasi dan promosi. Spanduk bisa digunakan untuk menampilkan nama bisnis, jenis produk atau jasa, serta informasi lain yang berkaitan dengan bisnis tersebut. Penempatan spanduk di lokasi usaha tidak hanya berfungsi sebagai media iklan, tetapi juga menjadi tanda bahwa usaha tersebut ada dan bisa ditemukan. Penggunaan media visual untuk memperkuat identitas usaha didukung oleh berbagai kegiatan dan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa identitas visual bisa diterapkan dalam berbagai media promosi, seperti spanduk dan banner. Darmawanto dan Pambudi (2020) menyatakan bahwa pendekatan desain visual komunikasi bisa dipakai untuk membantu membangun merek pada lingkungan masyarakat. Fadhila dan Supatmo (2019) serta Mardiana (2022) juga menekankan pentingnya merancang identitas visual dan menerapkannya dalam promosi agar usaha tersebut dapat dikenal lebih baik. Sementara itu, kegiatan pengabdian oleh Trisnu Brata dan tim tahun 2024 menunjukkan penggunaan label dan banner sebagai bagian dari strategi untuk membantu memperkenalkan produk usaha kecil menengah.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pembuatan spanduk untuk UMKM di Desa Tanrara dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu mengamati kondisi usaha, melakukan wawancara dan mengumpulkan data dari para pelaku UMKM, memilih usaha yang membutuhkan media identitas, merancang desain sesuai informasi dan ciri khas usaha, mencetak spanduk, serta mendistribusikan dan memasang spanduk. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada tanggal 9 September 2026 di empat dusun, yaitu Dusun



---

# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

**(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)**

## **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

---

Pa'jokki, Dusun Tanrara, Dusun Pa'lala, dan Dusun Katinting. Kegiatan tersebut diadakan agar memberikan media visual yang bisa langsung dipakai oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan keberadaan dan jenis usaha mereka kepada masyarakat.

### **II.METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan dilakukan pada tanggal 9 September 2026 di Desa Tanrara, Kecamatan Bontonompo Selatan, Kabupaten Gowa. Lokasi kegiatan mencakup empat dusun, yaitu Dusun Pa'jokki, Dusun Tanrara, Dusun Pa'lala, dan Dusun Katinting. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu para pengusaha UMKM di Desa Tanrara yang belum memiliki identitas usaha yang terang atau membutuhkan media visual agar bisa memperkenalkan usahanya. Berdasarkan hasil penghitungan, ada 12 pelaku UMKM yang menjadi target kegiatan tersebut.

Data dikumpulkan dengan cara mengamati, berbicara langsung, dan mencatat dokumen-dokumen yang relevan. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung keberadaan dan kondisi usaha yang ada di sekitar Desa Tanrara. Wawancara dilakukan kepada para pelaku usaha mikro kecil menengah untuk mendapatkan informasi tentang nama usaha, jenis produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta berbagai informasi lain yang dibutuhkan dalam membuat desain spanduk. Dokumentasi digunakan untuk mencatat langkah-langkah dalam mengumpulkan data, membuat, dan mendistribusikan spanduk.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Langkah pertama adalah mengamati secara langsung di lapangan untuk mengetahui adanya usaha mikro kecil menengah di setiap dusun. Tahap kedua melibatkan wawancara dan pengumpulan data untuk memahami karakteristik usaha serta kebutuhan tentang identitas visual dari setiap pelaku UMKM. Tahap ketiga adalah proses pemilihan UMKM yang akan menjadi penerima spanduk. Tahap keempat adalah membuat desain dengan menyesuaikan informasi dan ciri-ciri dari setiap usaha. Langkah kelima adalah membuat spanduk, dan langkah terakhir adalah memberikan spanduk kepada pelaku UMKM agar digunakan sebagai identitas dan alat promosi usaha mereka.

Analisis hasil dilakukan secara deskriptif dengan memperhatikan pelaksanaan kegiatan, banyaknya UMKM yang mendapatkan spanduk, partisipasi para pelaku UMKM, serta respons yang diberikan setelah kegiatan berlangsung. Analisis ini tidak bertujuan



---

# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

**(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)**

## **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

---

untuk menilai peningkatan penjualan secara angka karena kegiatan ini tidak mengukur penjualan sebelum dan setelah spanduk dipasang. Oleh karena itu, hasil kegiatan lebih menekankan perubahan yang terlihat, seperti adanya identitas visual yang jelas, kemudahan dalam mengenali usaha, serta respons positif dari pelaku UMKM.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Identifikasi Kebutuhan Identitas Visual UMKM**

Kegiatan dimulai dengan mengamati langsung usaha yang dilakukan masyarakat di Desa Tanrara. Observasi dilakukan untuk mengetahui keberadaan UMKM dan juga untuk melihat apa saja kebutuhan pemilik usaha terhadap media identitas mereka. Berdasarkan pengamatan, masih ada pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang terang, sehingga dibutuhkan media sederhana untuk menampilkan nama dan jenis usaha kepada masyarakat. Kondisi itu menjadi alasan mengapa program pembuatan spanduk sebagai identitas UMKM dijalankan.

Identitas visual berperan sebagai salah satu faktor yang membantu masyarakat mengenali dan membedakan sebuah usaha. Penelitian tentang identitas visual usaha kecil menengah menunjukkan bahwa identitas yang dirancang dengan teratur bisa digunakan di berbagai media iklan seperti spanduk dan banner, sehingga membantu masyarakat dalam mengenali usaha tersebut.

#### **2. Pelaksanaan Pendataan dan Perancangan Spanduk**

Setelah UMKM yang membutuhkan bantuan dikenali, dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi yang kemudian dimasukkan ke dalam spanduk. Informasi tersebut disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Proses ini dilakukan agar spanduk tidak hanya digunakan sebagai tanda lokasi, tetapi juga memberikan informasi mengenai usaha kepada masyarakat.

Perancangan media promosi perlu memperhatikan kesesuaian identitas usaha dengan media yang digunakan. Penelitian tentang perancangan identitas visual menunjukkan bahwa pemilihan media dan bentuk desain harus disesuaikan dengan ciri khas usaha serta kelompok tujuan yang ingin dicapai.

Selama menjalankan kegiatannya, tim KKN juga menghadapi beberapa kesulitan, khususnya dalam proses mengumpulkan data, mencatat dokumen, menyesuaikan desain, keterbatasan waktu, serta beberapa kali perubahan desain.



# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

**(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)**

## **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

Tantangan itu diatasi dengan berkomunikasi langsung ke pengusaha UMKM, merancang ulang berdasarkan informasi usaha mereka, serta mengatur tugas dan waktu dengan rapi.

### **3. Pemasangan dan Pemanfaatan Spanduk**

Hasil utama dari kegiatan tersebut adalah tersedianya spanduk yang menunjukkan identitas bagi 12 pelaku UMKM di Desa Tanrara. Spanduk itu digunakan sebagai sarana untuk memberi informasi dan mempromosikan usaha masyarakat, sehingga usaha tersebut lebih mudah dikenal oleh orang lain. Program ini diterapkan di empat dusun, yaitu Dusun Pa'jokki, Dusun Tanrara, Dusun Pa'lala, dan Dusun Katinting.

Menggunakan spanduk sebagai sarana iklan juga sesuai dengan kegiatan pengabdian sebelumnya yang memanfaatkan banner untuk membantu meningkatkan citra UMKM dan mengenalkan produk kepada masyarakat. Salah satu bentuk pengabdian kepada UMKM makanan menunjukkan bahwa desain banner digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membantu meningkatkan kepopuleran usaha tersebut.

### **4. Partisipasi dan Respons Pelaku UMKM**

Kegiatan tersebut diikuti oleh 12 pelaku usaha UMKM dengan tingkat partisipasi yang cukup baik. Partisipasi dapat dilihat dari keterlibatan para pelaku usaha dalam memberikan informasi tentang usaha mereka, mengikuti proses pengisian data, serta menerima dan menggunakan spanduk sebagai identitas usaha.

Setelah kegiatan tersebut dilakukan, perubahan yang terlihat terutama terkait dengan kejelasan identitas usaha yang menjadi lebih jelas. Spanduk bisa dipakai sebagai alat untuk memberi informasi sekaligus promosi, yang membantu masyarakat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Para pelaku UMKM juga memberi tanggapan positif dan menyatakan bahwa adanya spanduk membantu memberikan identitas usaha mereka yang lebih jelas.

Namun, kegiatan ini belum mengukur secara pasti perubahan jumlah pelanggan, omzet, atau penjualan setelah spanduk dipasang. Dengan demikian, dampak yang bisa dilaporkan berdasarkan data kegiatan adalah memperkuat identitas visual dan adanya media promosi bagi pelaku UMKM.



# **JURNAL ABDI SAINTISKOM**

(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)

## **Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

### **5. Keberlanjutan Program**

Program pembuatan spanduk bisa terus dilakukan dengan kerja sama antara pengusaha UMKM dan pemerintah desa. Pemerintah desa bisa membantu dalam mengumpulkan data UMKM serta memberikan bantuan untuk membeli atau memperbarui spanduk bagi para pelaku usaha lainnya. Sementara itu, pelaku UMKM juga bisa menjaga dan menggunakan spanduk secara terus-menerus sebagai sarana untuk mengenalkan bisnis dan mempromosikannya.

Mempertahankan identitas visual yang konsisten penting karena hal ini dapat membantu meningkatkan kenalnya terhadap suatu usaha. Penelitian tentang pembuatan identitas visual UMKM juga menunjukkan bahwa penggunaan identitas pada berbagai media bisa membantu meningkatkan kemampuan mengenali merek dan usaha tersebut.

**Tabel 1. Data UMKM Penerima Spanduk di Desa Tanrara**

| <b>No</b> | <b>Nama/Identitas<br/>UMKM</b> | <b>Jenis Usaha</b>                                                  | <b>Dusun</b> | <b>Kebutuhan/Informasi<br/>Spanduk</b>                                          |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Toko Nisa                      | Warung kecil /<br>Jual barang<br>campuran<br>seperti telur,<br>dll. | Pa'jokki     | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha<br>dan informasi jenis<br>produk yang dijual. |
| 2         | Toko Fadil                     | Warung kecil /<br>Jual barang<br>campuran<br>seperti telur,<br>dll. | Pa'jokki     | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha<br>dan informasi jenis<br>produk yang dijual. |
| 3         | Toko Tawang                    | Warung kecil /<br>Jual barang<br>campuran<br>seperti telur,<br>dll. | Pa'Jokki     | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha<br>dan informasi jenis<br>produk yang dijual. |
| 4         | Kedai Azizah                   | Jual Pop ice,<br>dan jajanan<br>Frozen food.                        | Pa'jokki     | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha<br>dan informasi jenis<br>produk yang dijual. |
| 5         | Kios Intang                    | Warung kecil /<br>Jual barang<br>campuran<br>seperti telur,<br>dll. | Pa'jokki     | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha<br>dan informasi jenis<br>produk yang dijual. |
| 6         | Toko Ita                       | Warung kecil /<br>Jual barang                                       | Tanrara      | Membutuhkan<br>spanduk nama usaha                                               |



**JURNAL ABDI SAINTISKOM**  
(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)  
**Vol.2, No. 2, November 2026**

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

|    |                   |                                                         |           |                                                                        |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------|
|    |                   | campuran seperti telur, dll.                            |           | dan informasi jenis produk yang dijual.                                |
| 7  | Kedai Nirwana     | Jual nasi Kuning dan pop ice                            | Tanrara   | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |
| 8  | Toko Alif         | Warung kecil / Jual barang campuran seperti telur, dll. | Katinting | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |
| 9  | Toko Rahmat       | Jual Sayuran                                            | Pa'la'la  | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |
| 10 | Warung Aisyah     | Warung kecil / Jual barang campuran seperti telur, dll. | Pa'la'la  | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |
| 11 | Toko Nenek Lebang | Warung kecil / Jual barang campuran seperti telur, dll. | Pa'la'la  | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |
| 12 | Toko Caya         | Warung kecil / Jual barang campuran seperti telur, dll. | Katinting | Membutuhkan spanduk nama usaha dan informasi jenis produk yang dijual. |

Sumber: Data hasil pendataan 2026

#### IV.KESIMPULAN

Program pengadaan spanduk bagi 12 pelaku UMKM di empat dusun Desa Tanrara, Kecamatan Bontonompo Selatan, Kabupaten Gowa, telah dilaksanakan pada 9 September 2026. Tahapan kegiatan meliputi pengamatan, pengumpulan data usaha, perancangan desain, pencetakan, hingga pendistribusian spanduk. Hasilnya, spanduk berhasil menyediakan media identitas visual yang lebih jelas sekaligus sarana informasi dan promosi usaha. Pelaku UMKM memberikan respons positif atas kegiatan ini. Meski dampak terhadap peningkatan omzet belum diukur secara pasti, program ini terbukti meningkatkan keterlibatan dan visibilitas UMKM di masyarakat, serta berpotensi dilanjutkan melalui kolaborasi berkelanjutan antara pemerintah desa dan pelaku usaha.



# JURNAL ABDI SAINTISKOM

(Sains, Teknologi, Integrasi Keilmuan dan Komputer)

## Vol.2, No. 2, November 2026

e-ISSN: xxxx-xxxx

<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/abdisaintiskom>

### Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan selama pelaksanaan KKN. Terima kasih juga kepada Bapak Kepala Desa, seluruh perangkat desa, tokoh masyarakat, serta masyarakat Desa Tanrara yang telah menerima dan membantu kami selama menjalankan kegiatan KKN.

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Bapak Posko 6, Bapak Sudirman, S.E., Dg. Nampo, dan Ibu Posko, Ibu Masyariah, S.E., Dg. Ngagi, yang telah memberikan tempat, kenyamanan, perhatian, dan dukungan kepada kami selama berada di posko.

Tidak lupa, terima kasih kepada seluruh teman-teman Posko 6 yang telah bekerja sama, saling membantu, dan memberikan banyak pengalaman serta kenangan selama pelaksanaan KKN. Semoga segala kebaikan dan kebersamaan yang telah terjalin menjadi pengalaman berharga dan tetap menjadi silaturahmi yang baik ke depannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Darmawanto, E., & Pambudi, F. B. S. (2020). Genteng wuwung berbasis desain komunikasi visual dalam pengembangan branding Desa Mayong Lor, Jepara. Imajinasi: *Jurnal Seni*, 14(2).
- Fadhila, A. P., & Supatmo. (2019). Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Vertico Studio Yogyakarta. Arty: *Jurnal Seni Rupa*, 6(1), 1–20.
- Hidayati, I. (2023). Perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Nursalam Travel di Karawang. Imajinasi: *Jurnal Seni*, 17(1).
- Mardiana, K. A. U. (2022). Perancangan identitas visual dan aplikasinya pada media promosi Gege Rajut Brebes. Imajinasi: *Jurnal Seni*, 16(1).
- Prameswari, N. S., & Antiqa, A. S. (2023). Redesigning visual identity and its application on the promotional media of Dapur Bu Yudi Semarang. Arty: *Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 197–209.
- Trisnu Brata, N., et al. (2024). Strategy to increase sales through packaging labels and banner on mushroom UMKM “MBAH MI”. *Jurnal Puruhita*, 6(1).