

Pendampingan Rebranding Produk dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM My Risol dan Kiitea di Desa Sidokelar

Zahirotul Bahiroh¹, Nadiatul Umah², Mar'atus Tsania³, Zahra Tsaniyah Putri Melani⁴, Cindy Prassiska⁵, Rohmat⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Received : 23 Agustus 2026, Revised: 1 September 2026, Published : 7 September 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Zahirotul Bahiroh

E-mail: bahirohazzahro@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di UMKM My Risol dan Kiitea yang terletak di Desa Sidokelar, yang menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas visual serta memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat identitas usaha, meningkatkan konsistensi tampilan produk, dan mendukung pemasaran digital agar jangkauan promosi menjadi lebih luas. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan metode *Design Thinking* yang mencakup *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test*. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik dan pengelola UMKM My Risol dan Kiitea. Pelaksanaan kegiatan ini menghasilkan pengembangan identitas visual yang mencakup logo, label, kemasan, foto produk, katalog, dan materi promosi yang diterapkan pada produk serta media pemasaran. Selain itu, telah dibuat akun Facebook dan TikTok serta materi promosi berupa foto dan video yang menampilkan produk dan variasi yang ditawarkan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mitra telah memiliki identitas usaha yang lebih konsisten serta media dan materi promosi digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Integrasi antara rebranding dan pemasaran digital memberikan nilai tambah berupa keterhubungan antara identitas visual produk dan strategi promosi digital, sehingga mendukung kemampuan mitra dalam memperkenalkan produk secara lebih luas dan mandiri.

Kata kunci - identitas visual, pemasaran digital, rebranding, UMKM

Abstrak

This community service activity was carried out at the My Risol and Kiitea MSMEs located in Sidokelar Village, which face challenges in strengthening visual identity and utilizing social media as a marketing tool. The aim of this activity is to strengthen business identity, increase consistency in product appearance, and support digital marketing so that the reach of promotions becomes wider. The method used is a qualitative descriptive approach by applying the *Design Thinking* method which includes *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* and *Test*. The targets of this activity are the owners and managers of the My Risol and Kiitea MSMEs. The implementation of this activity resulted in the development of a visual identity that includes logos, labels, packaging, product photos, catalogs and promotional materials applied to products and marketing media. In addition, Facebook and TikTok accounts have been created as well as promotional materials in the form of photos and videos showing the products and variations offered. The results of this activity show that partners already have a more consistent business identity as well as digital promotional media and materials that can be used sustainably. The integration between rebranding and digital marketing provides added value in the form of a link between the visual identity

of the product and the digital promotion strategy, thus supporting the partners' ability to introduce the product more widely and independently.

Kata kunci - visual identity, digital marketing, rebranding, MSMEs

How To Cite : Bahiroh, Z., Umah, N., Tsania, M., Melani, Z. T. P., Prassiska, C., & Rohmat, R. (2026). Pendampingan Rebranding Produk dan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM My Risol dan Kiitea di Desa Sidokelar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(7), 3470 - 3482. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i7.5052>

Copyright ©2026 Zahirotul Bahiroh, Nadiatul Umah, Mar'atus Tsania, Zahra Tsaniyah Putri Melani, Cindy Prassiska, Rohmat Rohmat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, termasuk dalam menciptakan peluang usaha di tingkat desa. Namun, dalam perkembangannya UMKM masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya dalam membangun identitas produk dan melakukan pemasaran. Persaingan usaha yang semakin banyak membuat pelaku UMKM perlu memiliki ciri khas agar produknya mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran tanpa hanya mengandalkan penjualan secara langsung (Yolanda et al., 2024).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM My Risol & Kiitea yang berada di Desa Sidokelar. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, usaha ini memiliki produk berupa risol dan minuman yang cukup potensial untuk dikembangkan, tetapi identitas visual usaha belum diterapkan secara maksimal pada berbagai media pendukung. Penggunaan logo, kemasan, label, dan materi promosi masih perlu diperkuat agar produk memiliki tampilan yang lebih konsisten dan mudah dikenali. Di sisi lain, menurut Asnahwati et al., (2025) pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal, terutama dalam penyediaan foto, video, dan konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dengan cara produk tersebut diperkenalkan kepada pasar. Permasalahan ini sejalan dengan hasil identifikasi dalam kegiatan pendampingan yang menunjukkan bahwa mitra membutuhkan penguatan identitas merek sekaligus pendampingan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran.

Identitas visual memiliki peran penting dalam membedakan suatu usaha dari usaha sejenis. Identitas visual tidak hanya berupa logo, tetapi juga dapat diterapkan pada kemasan, label, foto produk, katalog, dan media promosi lainnya (Sinaga & Prayogo, 2026). Penggunaan identitas yang konsisten dapat membantu konsumen mengenali hubungan antara nama usaha dengan produk yang ditawarkan. Dalam persaingan produk yang sejenis, penguatan identitas menjadi salah satu bagian yang penting untuk membangun citra dan pengenalan suatu usaha. Rebranding juga dapat menjadi salah satu upaya yang dilakukan UMKM untuk memperkuat tampilan dan identitas usaha melalui perubahan atau pengembangan logo, warna, slogan, kemasan, maupun cara usaha memperkenalkan produknya kepada konsumen (Isma et al., 2025).

Selain identitas visual, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan mendukung kegiatan pemasaran. Bagi UMKM, penggunaan media sosial dapat membantu penyampaian informasi produk melalui konten visual seperti foto dan video. Oleh karena itu, kemampuan dalam membuat dan mengelola konten menjadi bagian yang perlu diperhatikan agar media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat mengunggah produk, tetapi juga dapat menjadi media promosi yang lebih terarah. Permasalahan pemanfaatan media sosial yang belum optimal pada mitra menjadi salah satu dasar dilaksanakannya kegiatan pendampingan ini (Sachrir, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan rebranding produk dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran pada

UMKM My Risol & Kiitea di Desa Sidokelar. Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Design Thinking yang terdiri dari lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Metode ini dipilih karena memungkinkan proses pendampingan dilakukan berdasarkan kondisi, kebutuhan, dan permasalahan nyata yang dihadapi mitra. Berbeda dengan pendampingan rebranding dan pemasaran digital yang umumnya berfokus pada pemberian hasil desain atau pelatihan penggunaan media sosial, kegiatan ini mengintegrasikan proses identifikasi kebutuhan mitra, perancangan identitas visual, pengembangan materi promosi, penerapan hasil rancangan, serta pengujian dan evaluasi bersama mitra. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian desain, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian identitas usaha dengan karakter produk dan kemampuan mitra dalam menggunakannya secara berkelanjutan. Tahapan kegiatan meliputi pemahaman kondisi dan kebutuhan mitra melalui Empathize, perumusan permasalahan utama melalui Define, penyusunan alternatif solusi melalui Ideate, pembuatan rancangan melalui Prototype, serta pengujian dan evaluasi hasil rancangan melalui Test.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini meliputi penguatan identitas visual melalui pengembangan logo, label, dan kemasan, serta pembuatan materi promosi berupa foto, video, katalog, dan desain yang dapat digunakan pada media sosial. Seluruh materi tersebut dikembangkan secara terintegrasi agar identitas visual yang diterapkan pada produk memiliki keterkaitan dengan materi promosi yang digunakan pada media sosial. Pendampingan tidak berhenti pada pembuatan materi, tetapi juga diarahkan pada penerapan dan penggunaan hasil rancangan oleh mitra. Pada tahap pengujian, hasil rancangan digunakan dan didiskusikan bersama mitra untuk memperoleh umpan balik mengenai kesesuaian tampilan, keterbacaan informasi, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan karakter usaha. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk melakukan penyempurnaan apabila masih terdapat bagian yang perlu diperbaiki. Pendekatan ini menjadi kontribusi khusus kegiatan karena menempatkan mitra sebagai bagian aktif dalam proses pengembangan solusi, sehingga hasil rebranding dan materi pemasaran diharapkan lebih sesuai dengan kebutuhan usaha serta dapat digunakan secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan adanya kegiatan ini, UMKM My Risol & Kiitea diharapkan memiliki identitas usaha yang lebih jelas dan konsisten, media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan, serta kemampuan yang lebih baik dalam mengelola konten pemasaran secara mandiri. Luaran kegiatan tidak hanya berupa hasil desain rebranding, tetapi juga penerapan identitas tersebut pada produk dan media pemasaran serta peningkatan keterlibatan dan kemampuan mitra dalam mengelola hasil pendampingan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan perubahan pada aspek visual produk, tetapi juga mendorong penerapan hasil rebranding sebagai bagian dari aktivitas pemasaran UMKM (Romadhoni et al., 2026).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Design Thinking. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kondisi, kebutuhan, serta permasalahan yang dialami oleh mitra. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun metode Design Thinking digunakan karena menempatkan kebutuhan mitra sebagai dasar dalam penyusunan solusi (human-centered approach) (Pramesti et al., 2026). Melalui metode ini, proses penyelesaian masalah dilakukan secara sistematis, mulai dari memahami kondisi dan kebutuhan mitra, mengidentifikasi permasalahan, merancang ide, mengembangkan solusi, hingga melakukan pengujian dan evaluasi. Pendekatan tersebut dinilai relevan untuk kegiatan pendampingan UMKM, terutama dalam upaya memperkuat identitas merk dan meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penerapan metode Design Thinking disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh UMKM My Risol & Kiitea di Desa Sidokelar. Berdasarkan identifikasi awal, mitra masih menghadapi beberapa

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

permasalahan, terutama berkaitan dengan penguatan identitas merk dan pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan pemasaran. Identitas visual usaha perlu dikembangkan agar mampu memberikan karakteristik dan ciri khas yang membedakan produk dari usaha sejenis. Di sisi lain, penggunaan media sosial sebagai media promosi juga belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga diperlukan pendampingan dalam pembuatan, pengelolaan, dan publikasi konten pemasaran. Oleh sebab itu, metode Design Thinking digunakan untuk merancang solusi yang sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan karakteristik UMKM mitra (Judijanto et al., 2025).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada UMKM My Risol & Kiitea yang berada di Desa Sidokelar. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah pemilik sekaligus pengelola usaha yang berperan langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk. Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan utama dalam metode Design Thinking, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.

Tahap Empathize dilakukan sebagai langkah awal untuk memahami kondisi dan kebutuhan mitra. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan observasi terhadap kegiatan usaha serta melakukan wawancara dengan pemilik UMKM. Selain itu, dokumentasi juga dilakukan untuk melengkapi informasi mengenai kondisi produk, kemasan, identitas merek, serta kegiatan promosi yang telah dijalankan. Informasi yang diperoleh secara langsung digunakan untuk memahami permasalahan yang dialami oleh mitra sehingga program pendampingan yang dirancang dapat disesuaikan dengan kondisi usaha. Data yang dikumpulkan mencakup identitas visual produk, tampilan kemasan, media promosi yang digunakan, dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran (Wijaya et al., 2026).

Selanjutnya, informasi hasil identifikasi dianalisis pada tahap Define untuk menentukan permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penguatan identitas merek masih diperlukan agar usaha memiliki karakteristik yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi dan pemasaran juga belum berjalan secara optimal (Hasanah & Ardiyanto, 2025). Permasalahan tersebut kemudian menjadi dasar dalam menentukan fokus dan bentuk program pendampingan yang akan diberikan kepada UMKM My Risol & Kiitea.

Pada tahap Ideate, dilakukan proses pengembangan ide dan perumusan alternatif solusi berdasarkan permasalahan yang telah ditetapkan. Solusi yang dirancang berfokus pada kegiatan rebranding serta pengembangan strategi pemasaran melalui media digital. Beberapa gagasan yang dikembangkan meliputi penguatan identitas visual, pembuatan materi promosi, serta perencanaan konten yang dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran melalui media sosial. Proses ini juga melibatkan diskusi dengan mitra untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang sesuai dengan karakteristik produk dan dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan mitra (Sinaga & Prayogo, 2026). Ide yang telah ditentukan kemudian diwujudkan dalam tahap Prototype. Pada tahap ini dilakukan pengembangan hasil rebranding dan pembuatan berbagai materi pendukung pemasaran. Program yang diberikan kepada mitra meliputi pengembangan identitas visual, pembuatan desain promosi, serta penyusunan konten berupa foto dan video produk yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital. Dalam pelaksanaannya, digunakan beberapa media dan teknologi, seperti telepon pintar untuk pengambilan dokumentasi dan pembuatan konten, aplikasi desain dan pengeditan, serta media sosial sebagai sarana publikasi dan promosi. Hasil rancangan yang dibuat selanjutnya didiskusikan bersama mitra untuk memperoleh masukan dan melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan usaha (Sinaga & Prayogo, 2026).

Tahap Test dilakukan untuk menguji kesesuaian hasil rancangan yang telah dikembangkan pada tahap Prototype dengan kebutuhan dan kondisi usaha mitra. Pengujian mencakup hasil rebranding berupa logo, label, kemasan, serta materi promosi berupa foto dan video produk. Pengujian dilakukan dengan menerapkan hasil rancangan pada produk dan media promosi My Risol dan Kiitea, kemudian hasil tersebut diperlihatkan dan digunakan oleh pemilik UMKM. Pemilik UMKM My Risol

dan Kiitea dilibatkan sebagai pengguna sekaligus pemberi umpan balik terhadap hasil rancangan karena mereka merupakan pihak yang akan menerapkan identitas visual dan materi promosi tersebut dalam kegiatan usaha.

Umpan balik diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik UMKM. Aspek yang diperhatikan meliputi kesesuaian logo dan identitas visual dengan karakter usaha, keterbacaan informasi pada label dan kemasan, kesesuaian foto dan video dengan produk yang ditawarkan, kejelasan informasi mengenai varian produk, serta kemudahan penggunaan materi promosi pada media sosial. Hasil tanggapan tersebut digunakan untuk mengetahui bagian rancangan yang telah sesuai maupun bagian yang masih memerlukan penyempurnaan. Dengan demikian, tahap Test tidak hanya berupa penggunaan hasil rancangan, tetapi juga mencakup proses memperoleh dan mempertimbangkan umpan balik dari mitra terhadap hasil yang telah dikembangkan.

Setelah proses pengujian dilakukan, monitoring dilaksanakan dengan mengamati penerapan hasil rebranding dan materi promosi oleh mitra. Monitoring mencakup penggunaan identitas visual pada produk serta pemanfaatan akun dan materi media sosial sebagai sarana promosi. Selanjutnya, evaluasi dilakukan melalui wawancara, diskusi, dan dokumentasi untuk mengetahui kesesuaian hasil kegiatan dengan kebutuhan dan kondisi usaha mitra (Putri et al., 2025).

Data yang diperoleh selama kegiatan berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data tersebut dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan kondisi awal mitra, permasalahan yang ditemukan, proses pelaksanaan pendampingan, hasil pengujian, serta ketercapaian program. Keberhasilan kegiatan dilihat berdasarkan beberapa indikator, yaitu tersedianya identitas visual yang dapat diterapkan pada produk dan media pendukung usaha, tersedianya materi promosi berupa foto dan video, tersedianya media sosial yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran, serta kemampuan mitra dalam menggunakan dan mengelola hasil rancangan secara mandiri



Gambar 1. Flowchart Tahapan Pendampingan

HASIL DAN PEMBAHASAN

My Risol merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Desa Sidokelar dan menawarkan produk makanan ringan berupa risol dengan beberapa pilihan isian, yaitu ayam bolognese, coklat keju, ayam

suwir balado, dan mayonais. Dalam aktivitas pemasarannya, My Risol telah memanfaatkan WhatsApp untuk menyampaikan informasi produk, memperkenalkan varian, dan menerima pesanan dari konsumen. Di samping itu, produk juga dipasarkan melalui sistem titip jual pada beberapa outlet di sekitar Desa Sidokelar akibatnya dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Sementara itu, Kiitea merupakan usaha minuman yang memperluas produk berbahan dasar teh dengan dua varian rasa, yaitu original dan greentea. Varian original menawarkan cita rasa teh yang khas dan menyegarkan, sedangkan greentea menyajikan karakter rasa teh hijau yang lebih kuat. Keberagaman varian pada My Risol dan Kiitea menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai materi promosi untuk memperkenalkan karakter dan pilihan produk kepada konsumen.

Keberagaman produk yang dimiliki My Risol dan Kiitea memperlihatkan adanya potensi yang dapat dikembangkan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Akan tetapi, keberagaman produk tersebut perlu didukung oleh identitas usaha yang jelas agar setiap produk mempunyai ciri khas dan lebih mudah dikenali di tengah banyaknya produk sejenis. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital dibutuhkan untuk memperluas jangkauan promosi dan menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih menarik dan mudah diakses. Kondisi tersebut menjadi dasar perlunya penguatan identitas visual dan optimalisasi pemasaran digital yang dapat membantu mitra menampilkan karakter produk secara lebih konsisten sekaligus menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan pendampingan untuk UMKM My Risol & Kiitea di Desa Sidokelar bermaksud untuk memperkuat identitas bisnis, menaikkan tampilan produk, dan menopang aktivitas pemasaran. Dari temuan pengamatan awal, persoalan yang dihadapi mitra tidak hanya terkait dengan produk, tetapi juga berhubungan dengan cara produk dapat dikenali dan dibedakan dari produk-produk sejenis. Produk risol dan minuman yang sering ditemukan dalam usaha serupa memerlukan identitas yang dapat menampilkan ciri khas dan membedakan mereka dari kompetitor. Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis.

Identifikasi kondisi dan kebutuhan mitra diidentifikasi melalui metode Empathize yang diawali dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap situasi produk, kemasan, identitas usaha, serta kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM untuk menggali informasi mengenai kebutuhan, tantangan, dan harapan mitra terkait pengembangan usaha mereka. Hasil dari identifikasi menunjukkan bahwa identitas visual My Risol & Kiitea belum diterapkan secara maksimal pada berbagai media pendukung usaha. Di samping itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi masih perlu ditingkatkan, terutama dalam penyediaan konten yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.



Gambar 2. Wawancara dan Identifikasi Kondisi Awal UMKM My Risol & Kiitea

Identitas visual adalah penerapan dari semua produk desain komunikasi visual yang telah diciptakan untuk suatu merek atau entitas. Identitas visual dari sebuah merek juga dikenal sebagai

corporate identity. Di era modern ini, corporate identity mempunyai peran yang semakin bermakna dalam usaha memasarkan produk. Mengingat banyaknya perusahaan yang memproduksi jenis produk serupa, penting untuk membedakan antara perusahaan A dan perusahaan B, akibatnya konsumen dapat memahami makna dari logo dan cap atau tanda yang digunakan untuk menjual produk. Oleh sebab itu, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen pembeda, tetapi juga menjadi komponen krusial dalam membangun pengenalan dan citra suatu usaha (Justin et al., 2022).

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, permasalahan utama mitra difokuskan pada penguatan identitas merek dan pemanfaatan media pendukung pemasaran. Identitas usaha perlu dikembangkan agar memiliki karakteristik yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Dari perspektif lain, materi promosi harus dikembangkan agar mitra memiliki media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media sosial. Permasalahan ini menjadi dasar dalam menentukan solusi yang sesuai dengan kondisi dan karakteristik UMKM My Risol & Kiitea.

Sejalan dengan kebutuhan tersebut, rebranding menjadi sangat penting bagi UMKM yang ingin tetap bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar. Rebranding meliputi berbagai aspek seperti perubahan logo, warna, slogan, serta cara suatu bisnis mempresentasikan dirinya kepada pelanggan (Plasnajaya et al., 2024). Dalam kegiatan pendampingan ini, penguatan identitas usaha dikembangkan melalui logo, label, kemasan, foto produk, dan media promosi. Pengembangan logo dan kemasan dapat membantu menyajikan identitas yang lebih jelas terhadap produk UMKM (Armansyah et al., 2024).

Logo merupakan elemen krusial yang dianggap sebagai identitas visual suatu usaha. Logo yang kuat dapat memperkuat citra merek dan membedakan produk atau layanan dari pesaing (Hermati et al., 2025). Di era pemasaran digital, logo berfungsi sebagai identitas merek dan digunakan sebagai media promosi yang penting agar target pasar dapat mengenali dan mengidentifikasi sebuah usaha (Yulius et al., 2024). Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pendampingan pada My Risol & Kiitea difokuskan pada pengembangan identitas visual yang lebih konsisten dan dapat diterapkan pada berbagai media usaha.

Penguatan identitas visual menjadi salah satu hasil utama dari kegiatan ini karena dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Sebelum pendampingan, identitas visual My Risol & Kiitea belum diterapkan secara terbaik pada berbagai media. Melalui kegiatan ini, mitra mendapatkan identitas visual yang dapat digunakan pada produk dan media pemasaran. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang menghubungkan nama My Risol & Kiitea dengan produk yang ditawarkan. Penggunaan logo secara konsisten di berbagai media dapat membantu konsumen mengenali identitas usaha (Yulius & Lubis, 2024).

Hasil pendampingan selanjutnya diwujudkan melalui penerapan identitas visual pada berbagai media pendukung usaha. Logo yang dihasilkan dapat diterapkan pada kemasan, katalog, foto produk, media sosial, dan media promosi lainnya. Penerapan ini memberikan tampilan usaha yang lebih konsisten serta memperkuat keterhubungan antara nama usaha dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya mencakup pembuatan logo, tetapi juga penguatan identitas visual yang dapat digunakan secara berkelanjutan untuk mendukung pengenalan produk dan kegiatan pemasaran My Risol & Kiitea.



Gambar 3. Logo Minuman KiiTea



Gambar 4. Logo My Risol

Gambar tersebut memperlihatkan luaran visual yang dihasilkan melalui aktivitas pendampingan. Pengembangan identitas visual tidak hanya membuahkan logo, tetapi juga elemen yang dapat diterapkan pada beragam media usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa temuan pendampingan diarahkan untuk membentuk identitas yang lebih konsisten antara produk dan media pemasaran.

Sejalan dengan penjelasan mengenai pentingnya logo dalam usaha, kemasan juga dianggap sebagai aspek penting yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha karena kemasan menjadi salah satu hal yang menarik perhatian konsumen. Kemasan yang baik dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Perdana et al., 2025). Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga dapat berfungsi sebagai media untuk menyampaikan identitas dan informasi mengenai produk kepada konsumen. Salah satu unsur yang dapat memperkuat fungsi tersebut adalah label produk. Label tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual yang dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk sejenis. Maka dari itu, pengembangan label perlu diperhatikan agar informasi dan identitas usaha dapat disampaikan dengan jelas sekaligus mempunyai tampilan yang menarik.

Hasil rancangan selanjutnya diterapkan pada produk serta media pendukung pemasaran. Penerapan ini dijalankan melalui penggunaan identitas visual pada label dan kemasan, serta pemanfaatan materi foto, video, katalog, dan desain promosi untuk menopang kegiatan pemasaran. Penerapan tersebut merupakan elemen penting dalam menguji apakah hasil rancangan dapat dipakai sesuai dengan kebutuhan mitra.



Gambar 5. Rebranding Produk My Risol



Gambar 6. Rebranding Minuman KiiTea

Berdasarkan Gambar tersebut, hasil rebranding telah diterapkan pada produk sebagai bagian dari identitas usaha. Penerapan ini menunjukkan adanya perubahan dari kondisi awal, terutama dalam konsistensi tampilan identitas usaha pada produk. Hasil ini menjadi bukti bahwa luaran kegiatan tidak hanya berhenti pada pembuatan desain, tetapi juga telah diterapkan dalam aktivitas usaha mitra.

Setelah identitas visual diterapkan pada produk, aktivitas selanjutnya diarahkan pada pemanfaatan identitas tersebut dalam pemasaran digital. Pemasaran digital dipilih sebagai bagian dari pendampingan karena media sosial dapat dipakai untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Bagi UMKM, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan produk ditampilkan melalui konten visual yang lebih menarik akibatnya konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sebelum menjalankan pembelian. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang dapat membantu UMKM dalam meraih tujuan bisnisnya. Media sosial menawarkan platform yang berdaya guna untuk membangun brand awareness, membangun komunitas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp business, UMKM dapat berbagi konten menarik, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan target pasar (Studi et al., 2025). Pendampingan pemasaran digital dijalankan dengan menyajikan pemahaman kepada pemilik UMKM My Risol dan Kiitea mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendampingan diawali dengan menguraikan fungsi media sosial dalam memperkenalkan produk

Selanjutnya, pemilik UMKM diberikan arahan mengenai pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai varian yang tersedia, serta menyajikan informasi pemesanan kepada calon konsumen. Pendampingan juga meliputi praktik penyusunan unggahan yang sederhana, informatif, dan menarik dengan memperhatikan pemilihan foto, penyampaian informasi produk, dan penggunaan video sebagai materi promosi. Sebagai bagian dari intervensi, tim pengabdian membantu pembuatan akun Facebook dan TikTok yang dipakai sebagai media promosi My Risol dan Kiitea. Pemilik UMKM kemudian diberikan pendampingan dalam pengelolaan akun, pemilihan materi visual, penyusunan konten, serta pemanfaatan foto dan video sebagai bahan promosi. Pendampingan dijalankan secara langsung melalui praktik agar pemilik UMKM dapat memahami tahapan penggunaan media sosial dan menerapkannya dalam aktivitas pemasaran.



Gambar 7. Akun Facebook KiiTea



Gambar 8. Akun Facebook MY Risol

Setelah pemahaman mengenai pemasaran digital diberikan, aktivitas dilanjutkan dengan penyusunan konten promosi untuk My Risol dan Kiitea. Konten dirancang dengan menampilkan informasi produk secara jelas melalui foto dan video. Materi promosi My Risol meliputi varian ayam bolognese, coklat keju, ayam suwir balado, dan mayonais, sedangkan materi promosi Kiitea mencakup varian original dan greentea. Foto dan video produk dipakai sebagai materi utama dalam penyusunan konten yang selanjutnya disiapkan untuk dipublikasikan melalui media sosial.



Gambar 9. Konten Promosi My Risol dan KiiTea

Hasil dari proses pendampingan menunjukkan bahwa solusi yang diberikan telah disesuaikan dengan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh masing-masing mitra. Pada UMKM My Risol, penyusunan materi promosi yang menampilkan varian ayam bolognese, coklat keju, ayam suwir balado, dan mayonais dipilih untuk mengatasi keterbatasan penyajian informasi mengenai pilihan produk. Sebelumnya, produk belum didukung oleh materi visual yang dapat menampilkan varian

secara terstruktur sehingga calon konsumen belum memperoleh gambaran yang jelas mengenai pilihan produk yang tersedia. Melalui foto dan video yang menampilkan masing-masing varian, informasi produk dapat disampaikan secara lebih jelas sehingga membantu konsumen mengenali dan membedakan pilihan produk My Risol.

Sementara itu, pada UMKM Kiitea, penyajian varian original dan greentea melalui foto dan video disesuaikan dengan kebutuhan mitra untuk memperkenalkan pilihan minuman melalui media digital. Materi visual tersebut membantu memperlihatkan perbedaan varian produk secara lebih informatif sehingga calon konsumen dapat mengetahui pilihan yang tersedia. Penggunaan foto dan video pada kedua mitra dipilih karena karakteristik produk makanan dan minuman memungkinkan informasi mengenai bentuk, tampilan, dan varian produk disampaikan secara langsung melalui media visual. Dengan demikian, materi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap promosi, tetapi menjadi solusi terhadap keterbatasan penyajian informasi produk yang sebelumnya dihadapi oleh mitra.

Selain penyediaan materi promosi, pembuatan akun Facebook dan TikTok dilakukan sebagai sarana untuk menyebarluaskan materi tersebut. Pemilihan kedua platform tersebut mempertimbangkan hasil observasi dan wawancara awal yang menunjukkan bahwa Facebook dan TikTok banyak digunakan oleh masyarakat di sekitar Desa Sidokelar. Pertimbangan tersebut menjadikan kedua platform lebih sesuai dengan kondisi lingkungan mitra dan memungkinkan materi promosi disampaikan melalui media yang dekat dengan kebiasaan calon konsumen. Facebook dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk melalui foto, katalog, dan unggahan promosi, sedangkan TikTok digunakan untuk menyajikan produk melalui konten video yang lebih dinamis.

Akun Facebook dan TikTok yang telah dibuat kemudian dilengkapi dengan materi promosi serta arahan mengenai pengelolaan konten. Pendampingan diberikan agar mitra tidak hanya memperoleh akun dan materi promosi sebagai luaran, tetapi juga dapat menggunakannya dalam kegiatan pemasaran selanjutnya. Mitra diberikan arahan mengenai penggunaan akun, pengunggahan foto dan video, serta pemanfaatan materi promosi yang telah dikembangkan. Hal ini menjawab permasalahan awal mitra yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan masih memiliki keterbatasan dalam menyediakan konten pemasaran digital. Dengan tersedianya akun media sosial, materi promosi, dan pendampingan pengelolaan konten, My Risol dan Kiitea memiliki sarana yang lebih terarah untuk memperkenalkan produk dan variannya kepada masyarakat melalui media digital. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain dan akun media sosial, tetapi juga menghubungkan identitas produk, materi visual, dan media pemasaran dalam satu kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh mitra secara berkelanjutan.



Gambar 10. Hasil Pendampingan UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM My Risol dan Kiitea di Desa Sidokelar berhasil menjawab permasalahan mitra dalam penguatan identitas usaha dan pemanfaatan pemasaran digital.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pengembangan identitas visual melalui logo, label, kemasan, foto produk, katalog, dan media promosi menghasilkan tampilan usaha yang lebih konsisten serta dapat diterapkan pada produk dan berbagai media pemasaran. Pendampingan pemasaran digital juga menghasilkan akun Facebook dan TikTok serta materi promosi berupa foto dan video yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Penerapan kedua solusi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan rancangan visual, tetapi juga memberikan media dan pengetahuan yang dapat dimanfaatkan mitra dalam mendukung kegiatan pemasaran. Keberlanjutan program perlu dilakukan melalui pengelolaan media sosial secara konsisten, pembuatan konten secara berkala, dan pengembangan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini juga berpotensi diterapkan pada UMKM lain dengan permasalahan identitas usaha dan pemasaran yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Lamongan atas dukungan dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada UMKM My Risol & Kiitea Desa Sidokelar selaku mitra yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan partisipasi aktif selama proses kegiatan berlangsung. Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada seluruh teman-teman Ekonomi KKN Sidokelar serta teman-teman Kelompok 11 Sidokelar atas kerja sama, bantuan, dan dukungan yang diberikan selama persiapan hingga pelaksanaan kegiatan. Kontribusi dari berbagai pihak tersebut sangat membantu dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, S., & Chandra, D. (2023). Rebranding UMKM Mentai melalui perancangan identitas visual. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 174–181. <https://doi.org/10.24114/gr.v12i1.43106>
- Armansyah, A., Putri, A. S., Saputra, E. M., Marsudi, M., & Yuriyanto, Y. (2024). Pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk UMKM di Desa Pengujan. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 586–592. <https://doi.org/10.56799/joongki.v3i4.4697>
- Asnahwati, A., Hutajulu, B. E. H., & Simanungkalit, T. B. (2025). Analisis Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tebing Tinggi. *Economic Development Progress*, 4(2), 102–112. <https://doi.org/10.70021/edp.v4i2.280>
- Budiwitjaksono, G., Rachmawati, P., Alfiandy, M., Ismail, R., & Sauki, M. (2023). Rebranding label kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) frozen food Mas Fian di Kelurahan Turi Kota Blitar. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.370>
- Hermati, N. F., Fikri, C. A., Maulana, R. D., & Mustafa. (2025). Pembuatan logo sebagai identitas visual UMKM Nasi Padang Ampera One sebagai upaya meningkatkan daya tarik konsumen. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 3(4), 143–153. <https://doi.org/10.61132/aspirasi.v3i4.2134>
- Judijanto, L., Destiana, D., & Pertiwi, H. P. (2025). *UMKM berdaya saing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain identitas visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156–164. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.34948>
- Maszudi, E. (2023). Strategi digital marketing untuk pemberdayaan UMKM di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>

- Mufida, Z., Wahyudi, C., Susilawati, A., Yunita, E., Amalia, M., Sulistyani, T., & Amin, M. (2025). Sosialisasi pembuatan labeling produk dan strategi marketing pada UMKM Desa Taraban Paguyangan Brebes. *Lentera Pengabdian*, 3, 198–205. <https://doi.org/10.59422/lp.v3i02.803>
- Pramesti, D., Al Anshary, F. M., & Adi, T. N. (2026). Pelatihan inovasi kemasan produk berbasis Design Thinking bagi siswa MA Ibnu Sina Soreang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 1123–1130. <https://doi.org/10.59395/altifani.v6i3.1087>
- Putri, T. E., Renaningtias, N., Vatesia, A., & Anggriani, K. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM Desa Malakoni untuk mendukung pencapaian SDGs melalui pelatihan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. 3(c), 48–57. <https://conference.artika.id/knldk3/article/view/38>
- Romadhoni, A. R., Ifadah, N. Z., Nabilah, D. S., Ma'ruf, A. A., Rahman, I. A., & Ma'sum, M. H. (2026). Pendampingan labeling dan repackaging produk Tempe Kang Ozi sebagai upaya penguatan pemasaran UMKM di Brani Wetan Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4(8). <https://doi.org/10.62281/t6a5qh42>
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial untuk penguatan kapasitas SDM usaha mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215. <https://doi.org/10.70260/nij.v3i2.68>
- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, & Rizkyna, S. (2024). Pemanfaatan e-commerce Shopee sebagai strategi pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Cemerlang: Pengabdian pada Masyarakat*, 7(1), 98–110. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>
- Sari, P. N., Fadly, Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M. F. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran dalam rangka optimalisasi keuntungan UMKM Kecamatan Rancabungur melalui perluasan pasar. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1484>
- Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200–211. <https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029>
- Sinaga, E., & Prayogo, R. R. (2026). Perancangan identitas visual melalui desain logo dan kemasan produk sebagai brand awareness pada UMKM Keripik "ANKRIP." *IKRAITH-EKONOMIKA*, 9(2), 1566–1590. DOI:10.52005/abdinusa.v5i1.178
- Studi, P., Ritel, M., Ekonomi, F., & Bojonegoro, U. (2025). Pendampingan rebranding dan digital marketing pada usaha keripik singkong Cap Alam 22. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 428–436. <https://doi.org/10.59395/altifani/vbrdqm88>
- Utami, F. I. D., Sakhiyyuddin, M. M., Khoirunnissa, Nadhiroh, I., & Syaniyah, R. (2026). Rebranding kuliner tradisional sebagai strategi penguatan identitas UMKM desa di kawasan industri. *BroadComm*, 8(1), 14–28. <https://doi.org/10.53856/7bhk9x32>
- Wijaya, L. I., Rahayu, S., & Widjaja, F. N. (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Tanjung Melalui Pelatihan Design Thinking Dalam Pengembangan Produk Wisata Berbasis Digital. *Science and Education Journal (SICEDU)*, 5(2), 4115–4126. <https://doi.org/10.31004/sicedu.v5i2.682>
- Yolanda, C., Hasanah, U., Tjut, U., Dhien, N., Studi, P., Pembangunan, E., Tjut, U., Dhien, N., & Manajemen, P. S. (2024). 2830-7690 peran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) dalam pengembangan ekonomi indonesia 1. 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yulius, Y., Halim, B., Aiununnisa, A., & Rahma, H. (2024). Pelatihan perancangan logo sebagai identitas visual Pure Management Palembang. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 277–288. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i2.1895>