

Pendampingan UMKM Ayu Cookies dalam Optimasi Media Sosial dan Desain Kemasan untuk Membangun *Branding*

¹⁾Ditha Nizaora*, ²⁾Rizka Indah Armianti, ³⁾Andi Farid H.

^{1,2,3)} Desain Produk Kayu dan Serat, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

Email Corresponding: rizka.indah@polnes.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Branding
Logo
Desain Kemasan
Media Sosial

UMKM Ayu Cookies merupakan usaha kuliner rumahan di Kecamatan Palaran, Kota Samarinda yang memproduksi berbagai jenis kue kering. Namun usaha ini belum memiliki identitas visual yang kuat, desain kemasan yang menarik, serta media promosi berbasis digital sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding UMKM Ayu Cookies melalui perancangan logo, pengembangan desain kemasan, serta pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu persiapan, survei lapangan, perancangan logo menggunakan pendekatan metode desain Vinod Goel, perancangan desain label kemasan dan kemasan sekunder, serta pendampingan pemanfaatan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Ayu Cookies telah memiliki logo baru sebagai identitas usaha, desain kemasan yang lebih menarik, serta akun Instagram usaha yang telah memuat lima unggahan produk dan memperoleh sekitar 38 pengikut awal sebagai sarana promosi digital. Selain itu, mitra juga telah memiliki pengetahuan mengenai pembuatan konten dan foto produk. Kegiatan ini memberikan perubahan pada tampilan produk dan meningkatkan kesiapan UMKM Ayu Cookies dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil membantu UMKM Ayu Cookies dalam membangun identitas merek dan memperkuat strategi promosi produk.

ABSTRACT

Keywords:
MSME
Branding
Logo
Packaging Design
Social Media

Ayu Cookies MSME is a home-based culinary business located in Palaran District, Samarinda City, producing various types of traditional cookies. However, the business previously lacked a strong visual identity, attractive packaging design, and digital-based promotional media, which limited its marketing reach. This community service program aimed to strengthen the branding of Ayu Cookies MSME through logo design, packaging development, and mentoring in the use of social media as a promotional platform. The implementation method consisted of several stages, including preparation, field survey, logo design using the Vinod Goel design method, development of packaging label and secondary packaging designs, and assistance in utilizing social media for product promotion. The results of the program show that Ayu Cookies MSME now has a new logo as its business identity, improved and more attractive packaging designs, and an Instagram business account that has uploaded five product posts and gained approximately 38 initial followers as a digital promotional medium. In addition, the partner has also gained knowledge regarding product photography and content creation. This activity contributed to improving the visual appearance of the products and increasing the readiness of Ayu Cookies MSME to utilize digital media for promotional purposes. Therefore, this community service activity successfully assisted Ayu Cookies MSME in building its brand identity and strengthening its product promotion strategy.

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



I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data BPS Kota Samarinda (2022) Kecamatan Palaran merupakan salah satu wilayah di bagian selatan Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, dengan luas wilayah 221,29 km² yang terbagi ke dalam lima kelurahan. Wilayah ini memiliki potensi pengembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Salah satu UMKM yang berkembang di wilayah tersebut adalah UMKM Ayu Cookies yang memproduksi berbagai jenis kue, dengan produk unggulan berupa kue kering seperti nastar, putri salju, dan sagu.

Dalam menghadapi persaingan usaha, UMKM tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki identitas dan strategi pemasaran yang jelas. Identitas visual, seperti logo, berperan penting dalam membangun citra dan asosiasi merek di benak konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Dawami (2025) yang menyatakan bahwa logo memiliki peran penting dalam membentuk identitas visual suatu merek dan memperkuat pengenalan produk oleh konsumen. Selain itu, Fathonah et al. (2024) juga menjelaskan bahwa penguatan identitas visual melalui branding dapat membantu UMKM meningkatkan pengenalan produk serta memperluas jangkauan pemasaran di tengah persaingan pasar. Namun, setelah beroperasi selama enam tahun, UMKM Ayu Cookies belum memiliki logo sebagai identitas usaha yang konsisten sehingga produk yang dihasilkan belum memiliki pembeda yang kuat dibandingkan dengan produk sejenis (Firdaus et al., 2025).

Selain identitas visual, kemasan produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Saat ini kemasan yang digunakan oleh UMKM Ayu Cookies masih berupa toples mika dengan stiker sederhana, sehingga belum mampu memberikan daya tarik visual yang optimal. Hutauruk et al., (2024) menyatakan bahwa desain kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk serta memperkuat daya saing produk di pasaran. Pendapat tersebut juga didukung oleh Claresta et al., (2017) yang menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aisyah (2024) yang menunjukkan bahwa perbaikan desain kemasan dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat brand awareness pada produk UMKM.



Gambar 1. *Packaging* Produk Ayu Cookies Saat Ini

Pemanfaatan media sosial juga menjadi faktor penting dalam pengembangan UMKM. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual melalui foto, video, dan testimoni pelanggan yang efektif dalam membentuk persepsi positif dan minat beli konsumen. Anggara (2025) menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif karena mampu menampilkan produk secara menarik dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Selain itu, Augustinah et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Meskipun demikian, hingga saat ini, UMKM Ayu Cookies belum memiliki media sosial khusus untuk promosi produk, sehingga kegiatan pemasaran masih belum terkelola secara terarah dan profesional.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya telah membahas penguatan UMKM melalui branding, desain kemasan, maupun pemanfaatan media sosial (Ilham 2023). Namun, sebagian besar

kegiatan tersebut masih dilakukan secara parsial dan belum mengintegrasikan seluruh elemen branding secara menyeluruh, khususnya pada UMKM kuliner skala mikro. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan mitra akan strategi branding terpadu dengan pendekatan pengabdian sebelumnya.

Berdasarkan analisis tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) merancang logo sebagai identitas visual UMKM Ayu Cookies; (2) mengembangkan desain kemasan produk yang lebih menarik dan representatif; (3) membentuk serta mengelola media sosial sebagai sarana promosi dan branding; serta (4) meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep dan penerapan branding dalam pengembangan usaha. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM Ayu Cookies memiliki identitas merek yang lebih kuat, mampu meningkatkan daya saing produk, dan memperluas jangkauan pemasaran secara berkelanjutan.

II. MASALAH

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan diskusi dengan mitra, UMKM Ayu Cookies telah beroperasi selama kurang lebih enam tahun sebagai usaha kuliner rumahan dengan kapasitas produksi rata-rata $\pm 20-30$ toples kue kering per minggu. Meskipun produk telah dipasarkan secara rutin, pengelolaan usaha dari sisi identitas dan pemasaran masih menghadapi beberapa kendala yang berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan daya saing produk.

Pada aspek identitas usaha, UMKM Ayu Cookies belum memiliki logo sebagai identitas visual yang baku. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dikenali secara konsisten oleh konsumen, khususnya pelanggan baru. Dari aspek promosi, UMKM Ayu Cookies belum memiliki media sosial khusus sebagai sarana pemasaran. Promosi masih dilakukan melalui akun pribadi pemilik usaha dengan jangkauan terbatas, sehingga sebagian besar penjualan masih bergantung pada pelanggan lama dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Permasalahan lainnya terdapat pada aspek kemasan produk. Kemasan yang digunakan masih berupa toples mika dengan stiker sederhana tanpa desain yang representatif. Kemasan tersebut belum mampu meningkatkan daya tarik visual maupun memberikan nilai tambah produk, sehingga daya saing produk di pasaran masih rendah dibandingkan produk sejenis.

Berdasarkan kesepakatan antara tim pengusul dan mitra, permasalahan prioritas yang perlu diselesaikan disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. Spesifikasi Permasalahan Mitra

No.	Aspek	Spesifikasi Masalah
1.	Logo	Belum memiliki logo sebagai identitas visual usaha
2.	Sarana Promosi	Belum memiliki media sosial khusus untuk promosi produk
3.	Packaging	Desain kemasan masih sederhana dan belum menarik

Kondisi lapangan UMKM Ayu Cookies, termasuk lokasi produksi dan bentuk kemasan yang digunakan, ditunjukkan pada Gambar 2. sebagai dokumentasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM) berupa penguatan branding, perancangan logo, pengembangan desain kemasan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.



Gambar 2. Detail Alamat UMKM Ayu Cookies

III. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam skema Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada UMKM Ayu Cookies yang berlokasi di Kecamatan Palaran, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Tim pelaksana terdiri dari dua orang dosen dari Program Sarjana Terapan Desain Produk Kayu dan Serat Politeknik Negeri Samarinda, satu orang tenaga kependidikan (teknisi), serta satu orang mahasiswa dari program studi yang sama. Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara bertahap untuk memastikan proses pendampingan berjalan sistematis dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3. yang menggambarkan alur pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 3. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan
Tahap persiapan dilakukan oleh tim pengabdian dengan melakukan koordinasi internal tim, penyusunan rencana kegiatan, serta penentuan kebutuhan yang diperlukan dalam pelaksanaan program. Pada tahap ini juga dilakukan komunikasi awal dengan mitra untuk menyepakati bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan.
2. Survei Awal
Tahap survei awal dilakukan dengan mengunjungi langsung rumah produksi UMKM Ayu Cookies. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi usaha mitra, meliputi proses produksi, bentuk kemasan yang digunakan, serta cara promosi yang selama ini dilakukan. Hasil observasi ini menjadi dasar dalam menentukan solusi yang tepat untuk meningkatkan branding usaha mitra.
3. Perancangan Desain Logo
Perancangan logo dilakukan menggunakan pendekatan metode perancangan desain yang dikemukakan oleh Vinod Goel. Dalam bukunya *Sketches of Thought*, Goel menjelaskan bahwa proses perancangan desain dapat dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *preliminary design*, *design development*, dan *final design* (Vinod Goel, 1995). Tahapan tersebut memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam mengembangkan ide desain mulai dari proses eksplorasi konsep hingga menghasilkan desain akhir yang siap digunakan. Oleh karena itu, metode ini dipilih karena mampu memberikan alur perancangan yang terstruktur dan memudahkan proses pengembangan desain logo sesuai dengan karakter UMKM Ayu Cookies. Adapun metode perancangan yang akan dilakukan adalah seperti tampak pada Gambar 4.



Gambar 4. Bagan Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pada tahap preliminary design, tim melakukan pengumpulan ide dan eksplorasi konsep desain yang sesuai dengan karakter produk UMKM Ayu Cookies. Tahap design development dilakukan dengan mengembangkan beberapa alternatif desain logo berdasarkan hasil eksplorasi sebelumnya. Selanjutnya pada tahap final design, desain yang telah dipilih disempurnakan sehingga menghasilkan logo final yang dapat digunakan sebagai identitas visual usaha mitra.

4. Perancangan Desain Kemasan

Tahap selanjutnya adalah perancangan desain kemasan produk yang bertujuan meningkatkan daya tarik visual serta memberikan identitas yang lebih kuat pada produk. Desain kemasan dibuat menyesuaikan karakter produk kue kering yang diproduksi oleh mitra. Hasil desain kemasan kemudian diserahkan kepada mitra dalam bentuk contoh kemasan serta soft file desain yang dapat digunakan kembali oleh mitra untuk produksi kemasan selanjutnya.

5. Pendampingan Optimalisasi Media Sosial

Tahap terakhir adalah pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Pada tahap ini tim pengabdian memberikan edukasi kepada mitra mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan akun media sosial usaha, pengenalan fitur-fitur promosi, serta pendampingan dalam pembuatan konten sederhana berupa foto produk dan informasi produk. Pemanfaatan media sosial dipilih karena memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran UMKM di era digital. Prawesti et al. (2023) menyatakan bahwa pendampingan digital branding melalui media sosial dapat membantu UMKM dalam memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan jangkauan promosi produk. Selain itu, Sulaiman (2025) menjelaskan bahwa platform Instagram memiliki kemampuan menampilkan konten visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Nurhaliza et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

1. Mitra memiliki logo sebagai identitas visual usaha.

2. Mitra memiliki desain kemasan produk yang lebih menarik dan siap digunakan.
3. Terbentuknya akun media sosial usaha yang digunakan sebagai sarana promosi produk.
4. Meningkatnya pemahaman mitra mengenai konsep branding dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.

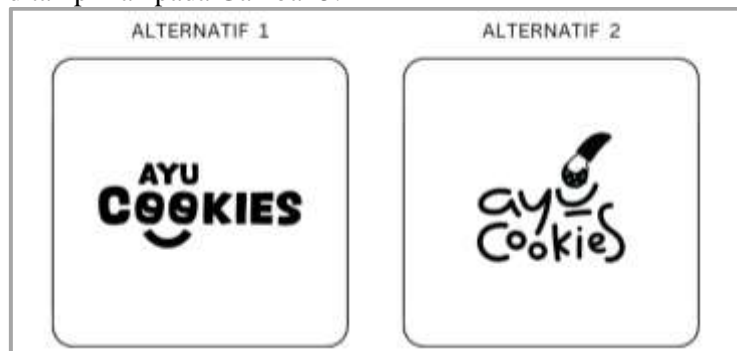
Evaluasi dilakukan melalui observasi hasil kegiatan serta wawancara singkat dengan mitra setelah seluruh rangkaian kegiatan pendampingan selesai dilaksanakan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman terhadap konsep branding dan penggunaan media sosial.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Ayu Cookies dilaksanakan selama lima bulan, yaitu dari Juli hingga November. Kegiatan diawali dengan tahap persiapan dan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi usaha mitra secara langsung. Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM Ayu Cookies telah menjalankan usaha produksi kue kering secara rumahan selama kurang lebih enam tahun dengan kapasitas produksi rata-rata sekitar 20–30 toples per minggu. Namun dari sisi identitas usaha dan strategi pemasaran, usaha ini belum memiliki elemen branding yang memadai seperti logo, kemasan yang representatif, serta media sosial khusus untuk promosi.

1. Perancangan Logo sebagai Identitas Visual Usaha

Berdasarkan hasil survei awal dan diskusi dengan mitra, tahap pertama yang dilakukan adalah perancangan logo sebagai identitas visual usaha. Proses perancangan logo dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator dengan mengacu pada tahapan metode desain Vinod Goel, yaitu preliminary design, design development, dan final design. Pada tahap eksplorasi desain dihasilkan dua alternatif konsep logo yang merepresentasikan karakter produk Ayu Cookies sebagai produk kue rumahan yang memiliki cita rasa khas. Alternatif konsep logo ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Alternatif konsep logo UMKM Ayu Cookies

Setelah melalui proses diskusi dan evaluasi bersama mitra, dipilih satu desain logo yang dianggap paling sesuai untuk digunakan sebagai identitas usaha. Alternatif logo yang terpilih adalah Alternatif 2. Di bawah ini merupakan gambar desain terpilih yang akan menjadi logo baru Ayu Cookies.



Gambar 6. Desain logo baru UMKM Ayu Cookies

Keberadaan logo sebagai identitas visual memberikan manfaat penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Hutauruk et al. (2024) yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten mampu memperkuat asosiasi merek di benak konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk UMKM. Dengan adanya logo baru ini, UMKM Ayu Cookies diharapkan memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Pengembangan Desain Kemasan Produk

Tahap selanjutnya adalah perancangan desain label kemasan dan kemasan sekunder untuk produk Ayu Cookies. Desain label kemasan dibuat dengan mengintegrasikan logo yang telah dirancang sebelumnya sehingga menghasilkan tampilan produk yang lebih menarik dan memiliki identitas yang konsisten.



Gambar 7. Desain label kemasan baru UMKM Ayu Cookies

Kemasan sebelumnya hanya menggunakan toples mika dengan stiker sederhana tanpa elemen desain yang kuat. Setelah dilakukan perancangan ulang, kemasan produk memiliki tampilan visual yang lebih informatif dan menarik, ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Desain label kemasan sebelumnya dan label baru UMKM Ayu Cookies

Selain label kemasan, tim pengabdian juga merancang kemasan sekunder dalam bentuk *cutting plan* yang dapat digunakan mitra untuk produksi kemasan secara mandiri. Di bawah ini merupakan gambar desain terpilih yang akan menjadi kemasan sekunder baru Ayu Cookies.



Gambar 9. Desain *Cuttingplan* Kemasan Sekunder Terpilih

Perbaikan desain kemasan ini memberikan nilai tambah pada produk karena kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produk dan konsumen. Claresta et al. (2017) menjelaskan bahwa kemasan yang dirancang secara menarik dapat memperkuat identitas produk sekaligus mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan merupakan bagian penting dari strategi promosi produk UMKM, sebab dapat membantu produk UMKM memiliki ciri khas yang lebih jelas dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

Sebagai bentuk implementasi dari hasil perancangan tersebut, label kemasan dan kemasan sekunder yang telah dirancang kemudian dicetak dalam bentuk sampel dan diserahkan kepada UMKM Ayu Cookies. Penyerahan sampel dilaksanakan pada hari Sabtu, 8 November 2025. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh ketua tim Pengabdian kepada Masyarakat, kemudian dilanjutkan dengan serah terima hasil desain kemasan secara simbolis melalui pemasangan stiker label kemasan pada toples kue Ayu Cookies.

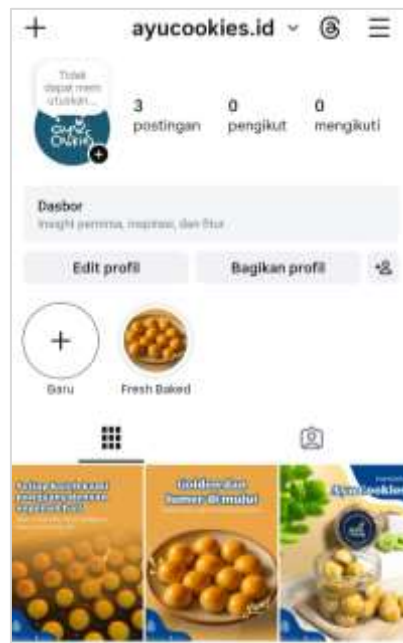


Gambar 10. Penempelan Stiker sebagai simbol Serah Terima Hasil Desain

3. Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial

Selain pengembangan identitas visual dan kemasan, kegiatan pengabdian juga mencakup pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebelum pendampingan, UMKM Ayu Cookies belum memiliki akun media sosial khusus untuk promosi produk.

Setelah dilakukan pendampingan, tim pengabdian membantu mitra membuat akun Instagram usaha Ayu Cookies serta memberikan pelatihan dasar mengenai pembuatan konten promosi sederhana berupa foto produk dan informasi produk.



Gambar 11. Media Sosial yang Telah Dibuat oleh Tim Pengabdian



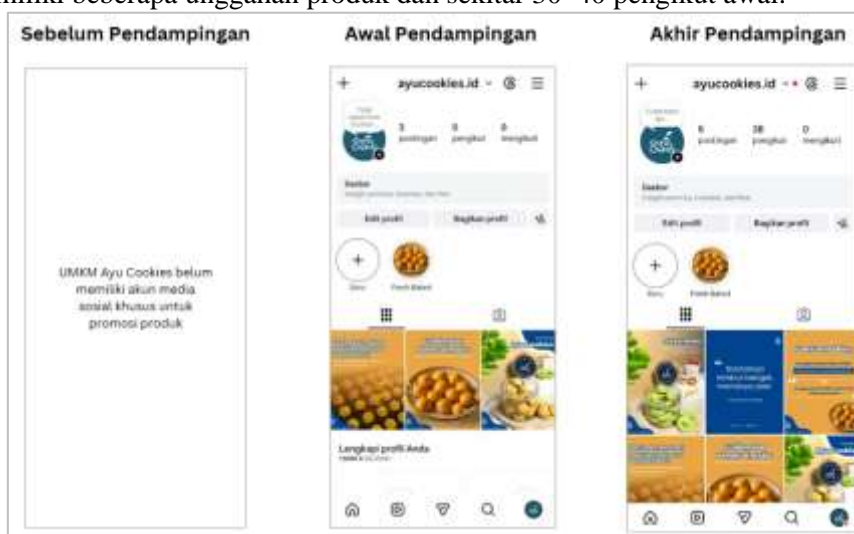
Gambar 12. Sesi Foto Produk

Sebagai bagian dari kegiatan pendampingan, tim juga memberikan beberapa peralatan sederhana yang dapat digunakan untuk pembuatan konten visual, seperti background foto produk dan aksesoris pendukung fotografi produk.



Gambar 13. Properti Foto Produk yang diserahkan

Setelah kegiatan pendampingan dilakukan, mitra telah memiliki akun Instagram usaha yang digunakan sebagai sarana promosi produk. Dalam tahap awal pengelolaan akun tersebut, mitra telah mengunggah beberapa foto produk serta mulai berinteraksi dengan pelanggan. Hingga akhir kegiatan pendampingan, akun tersebut telah memiliki beberapa unggahan produk dan sekitar 30–40 pengikut awal.



Gambar 14. Perkembangan akun Instagram Ayu Cookies Sebelum sampai Akhir Pendampingan

Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mulai membuka peluang promosi yang lebih luas bagi UMKM Ayu Cookies. Hal tersebut sejalan dengan temuan Sulaiman (2025) yang menyatakan bahwa platform media sosial, khususnya Instagram, memiliki kemampuan dalam menampilkan konten visual produk secara menarik sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, Nurhaliza et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas.

4. Evaluasi Hasil Kegiatan

Keberhasilan kegiatan pengabdian dievaluasi berdasarkan beberapa indikator hasil yang telah dicapai oleh mitra, yaitu:

- a. UMKM Ayu Cookies telah memiliki logo baru sebagai identitas visual usaha.

- b. UMKM Ayu Cookies telah memiliki desain label kemasan dan kemasan sekunder yang lebih menarik.
- c. Mitra telah memiliki akun media sosial usaha yang digunakan sebagai sarana promosi produk.
- d. Mitra telah memiliki sekitar 6 unggahan konten produk.
- e. Akun Instagram UMKM Ayu Cookies telah memperoleh sekitar 38 pengikut awal yang sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar usaha dan pelanggan tetap.
- f. Mitra memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar branding serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan yang dilakukan tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain visual, tetapi juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha. Dibandingkan dengan beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada satu aspek, seperti desain kemasan atau pelatihan media sosial saja, kegiatan ini mengintegrasikan beberapa elemen branding sekaligus, yaitu identitas visual, kemasan produk, dan pemasaran digital. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih berkelanjutan bagi pengembangan usaha UMKM Ayu Cookies.



Gambar 15. Penyiampaian Testimoni dari Mitra

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Ayu Cookies bertujuan untuk memperkuat branding usaha melalui perancangan identitas visual, pengembangan kemasan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan rangkaian kegiatan yang telah dilakukan, program ini berhasil menghasilkan beberapa luaran utama, yaitu logo baru sebagai identitas visual usaha, desain label kemasan dan kemasan sekunder yang lebih menarik, serta terbentuknya akun media sosial usaha yang dapat digunakan sebagai media promosi produk.

Penerapan elemen branding tersebut memberikan perubahan pada tampilan produk Ayu Cookies sehingga memiliki identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, melalui kegiatan pendampingan, mitra juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar dalam membuat konten foto produk serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan luaran berupa desain visual, tetapi juga meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini mampu membantu UMKM Ayu Cookies dalam memperkuat identitas produk dan membuka peluang perluasan promosi melalui media sosial. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan pendampingan lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan Pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Edisi Oktober-Desember*, 5(4), 6270–6276.
- Anissa Feby Widya Prawesti, Ardian Christyanti, Ayu Novita Sari, Sonia Ayu Cahyani, & Zainal Abidin Achmad. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303>
- Augustinah¹, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20.
- Bahrul Ulum Ilham, Ahmad Firman, Giri Dwinanda, Mutiarini Mubyl, F. L. (2023). Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto. *Nobel Community Service*, 3(2).
- BPS Kota Samarinda. (2022). *Kecamatan Palaran dalam Angka*. BPS Kota Samarinda.
- Claresta, S., Natadjaja, L., & Hosana, M. (2017). *Perancangan Brand Identity dan Kemasan Kue Kering Susy Handayani di Surabaya*.
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26–37. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i1.7021>
- Fasya Nurhaliza, K., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Digital Guna Mengembangkan Branding UMKM Rusunawa Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 892–898. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2417>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Feilyn Sulaiman, L. (2025). *Peran Instagram dalam Meningkatkan Brand Engagement Bisnis Kue Kering* (Vol. 15, Issue 1).
- Hutauruk, F. N., Dewi, K., Siregar, A. Z., Prodi, D., & Syariah, E. (2024). Pentingnya Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Kue Basah Dan Kue Kering Kecamatan Medan Selayang. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat (Ji-SOMBA)*, 3(2), 52–58. <http://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/Ji-SOMBA>
- Jannatul Firdaus, Nurul Hidayat, Najiatun, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Edi Awan, & Rahmat Zulkarnain. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>
- Rafi Anggara. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi (Studi pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 198–207. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5123>
- Shinta Dewi Cahyani, Hamamah, Joni Kusnadi, Tri Budi Prayogo, M. Andhy Nurmansyah, F. N. (2023). Brand Design in Packaging as Part of the MSME Promotion Strategy in Ranuyoso Village, Ranuyoso District, Lumajang. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 09(02), 30–36. <https://doi.org/10.21776/ub.jiat.2023.9.2.05>
- Vinod Goel. (1995). *Sketches of Thought*. The MIT Press.