DIMASEKA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 4 No. 1 April 2026, E-ISSN: 3026-3123
https://journals.unikal.ac.id/index.php/dimaseka

Pengembangan Identitas Visual dan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Coco Kitchen di Kota Pekalongan

Akhsan Dhoni[1], Angela Justitia Fahmel[2], Sekar Intan Dwi Hapsari[3], Muhammad Ilham Affan Ghifari[4], Muhammad Fathan Ristofani[5], Naufal Azmii[6]
[1,2,3,4,5,6] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pekalongan, Indonesia
e-mail co Author: ***1** akhsandhoni16@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Coco Kitchen menghadapi masalah kurangnya identitas visual berupa logo dan pengelolaan media sosial yang tidak optimal, menyebabkan citra merek lemah serta jangkauan pemasaran terbatas. Tujuan pengabdian ini adalah pendampingan pengembangan logo khas dan optimalisasi media sosial untuk memperkuat branding digital. Metode meliputi observasi, wawancara, pendampingan desain logo (konsep, warna, tipografi), penataan akun Instagram, website, pricelist, dan Linktree, serta evaluasi kemandirian UMKM. Hasilnya terciptanya logo resmi yang diterapkan pada kemasan dan promosi, peningkatan penataan konten media sosial rutin, serta keterampilan pemilik UMKM naik signifikan. Kebaruan artikel terletak pada integrasi branding visual-logo dengan pengelolaan media sosial terstruktur untuk UMKM kuliner rumahan baru, memberikan model pemberdayaan berkelanjutan di era digital yang dapat direplikasi.
Kata Kunci : *UMKM, Pengabdian, Branding, Sosial Media.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun pengembangan potensi ekonomi lokal. Di tengah perubahan zaman yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah bagaimana beradaptasi dan mentransformasikan model bisnisnya secara digital (Wulandari & Nugroho, 2025). Digitalisasi bukan sekadar kebutuhan, tetapi sudah menjadi keniscayaan agar UMKM dapat bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dalam proses digitalisasi UMKM adalah penguatan komunikasi efektif dan strategi branding yang terintegrasi dengan platform digital (Lubis & Veri, 2024). Komunikasi yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara branding yang kuat memberikan identitas yang membedakan UMKM dari pesaingnya (Fadilah & Rahayu, 2021).

Branding merupakan strategi penting untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan daya saing UMKM. Salah satu komponen utama branding adalah identitas visual berupa logo, yang berfungsi sebagai simbol pembeda sekaligus representasi karakter usaha. Logo merupakan suatu identitas visual yang pada umumnya tersusun kedalam dua bagian yaitu logogram yang merupakan icon dan logotype yang merupakan teks dengan susunan font tertentu. (Yulius, 2021), sebagai sebuah identitas visual logo hendaknya dirancang dengan sebaik-baiknya sebagai cerminan perusahaan/lembaga/instansi, hal tersebut dapat terlihat dari visualisasi yang selaras dengan visi misi baik itu bentuk dan warna (Supardianto, 2023). Pada penggiat usaha kecil menengah (UMKM) biasanya proses pemesanan suatu logo disesuaikan dengan anggaran usaha, hal ini menyebabkan banyaknya ketidakpahaman penggiat usaha akan bagaimana cara mengaplikasikan logo secara baik dan benar (Wahmuda & Junaidi Hidayat, 2020). Selain identitas visual pada logo, UMKM ini juga

kurang dalam mengadopsi media sosial sebagai alat pemasaran. Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh UMKM karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja. Guna meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital *marketing*.

UMKM Coco Kitchen yang bergerak di bidang kuliner dan baru berdiri sekitar satu tahun. Coco Kitchen memiliki potensi produk yang bagus, namun belum didukung oleh strategi *branding* dan pemasaran digital yang tepat karena bisnis masih dalam tahap pengembangan. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah belum tersedianya logo sebagai identitas visual usaha, sehingga citra merek belum terlihat jelas dibenak konsumen. Kondisi ini sering terjadi pada UMKM yang baru didirikan, di mana pelaku usaha berkonsentrasi pada produksi dan penjualan sementara *branding* belum menjadi prioritas utama. Dalam hal media sosial, UMKM Coco Kitchen belum mengelola secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Media sosial yang dimiliki masih menggunakan akun pribadi jadi tidak terencana, tanpa konsep konten, jadwal unggahan, maupun visual yang konsisten. Media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *vasibilitas* usaha, membangun kepercayaan konsumen serta memperluas jangkauan pasar khsususnya bagi UMKM kuliner (Alwi & Sy, n.d, 2025). Kondisi ini juga mencerminkan fenomena umum di kalangan UMKM, dimana banyak pelaku usaha yang masih belum memaksimalkan potensi pemasaran digital, terutama dalam aspek visual *branding* dan media sosial.

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini dirancang untuk membantu UMKM Coco Kitchen dalam mengatasi permasalahan tersebut. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan dalam pengembangan identitas visual yang khas dengan melalui logo dan desain yang menarik, serta memberikan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Diharapkan UMKM ini mampu memperkuat citra merek, meningkatkan jangkauan pasar, serta memperluas peluang penjualan melalui media sosial. Sekaligus memberikan contoh nyata bagaimana UMKM dapat memanfaatkan *branding* dan media sosial sebagai strategi pemberdayaan di era digital dan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain yang menghadapi kendala yang serupa.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM Coco Kitchen yang berada di Desa Dekoro, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Kegiatan ini melibatkan sejumlah mahasiswa, dosen dan pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian ini berbentuk pelatihan dan pendampingan dengan menggunakan metode interaktif dan konsultasi mengenai permasalahan UMKM terkait identitas visual dan pemasaran digital. Adapun sejumlah metode pendekatan pada penerapan kegiatan ini, di antaranya: (a.) Tahap pertama melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM. Dengan tujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi. Dengan hasil identifikasi menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki logo sebagai identitas visual usaha dan belum mengelola media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran. (b.) Tahap kedua

pelaksanaan dilakukan melalui pendampingan langsung meliputi pembuatan logo dengan perancangan konsep, pemilihan warna, tipografi, dan revisi desain agar sesuai dengan karakter UMKM Coco Kitchen. Selain itu pendampingan pengelolaan media sosial dengan pembuatan akun media sosial, penataan dan penyusunan konsep yang menarik. (c.) Tahap implementasi dengan pelaku UMKM telah menyepakati logo kemudian diaplikasikan pada media promosi seperti kemasan, foto produk dan tampilan sosial media, dengan pendampingan mitra mengunggah konten secara rutin dan sesuai jadwal yang digunakan secara berkelanjutan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. (d.) Tahap evaluasi untuk mengetahui pemahaman dan keterampilan mitra setelah kegiatan pendampingan. Dengan meliputi kemampuan mitra dalam menggunakan logo serta mengelola media sosial secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Coco Kitchen belum memiliki logo sebagai identitas usaha. Selain itu, kurang optimalnya dalam mengelola sosial media sebagai sarana promosi dimana media sosial yang dimiliki belum dikelola secara terencana. Dengan demikian, kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha belum terbentuk secara kuat dan jangkauan pemasaran masih terbatas. Kondisi ini merupakan permasalahan umum dihadapi oleh UMKM baru, yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang *branding* serta pemasaran digital.

1. Hasil Pembuatan Logo

   Kegiatan pembuatan logo ini dimulai dari proses diskusi dengan pelaku UMKM, tahap perancangan desain awal, hingga revisi sesuai dengan masukan pelaku UMKM. Logo yang dirancang untuk menggambarkan karakter Coco Kitchen sebagai usaha kuliner rumahan yang mengutamakan rasa, kebersihan dan kehangatan keluarga. Dengan memperhatikan pemilihan warna dan tipografi disesuaikan agar memberikan kesan sederhana namun profesional. Hasil pendampingan ini UMKM Coco Kitchen akhirnya memiliki logo resmi sebagai identitas visual usaha. Logo tersebut diterima dengan baik oleh pemilik UMKM.



Gambar 1. Foto Produk sebelum pendampingan.



Gambar 2. Foto produk setelah pendampingan.



Gambar 3. Penyerahan logo kepada pelaku UMKM Coco Kitchen

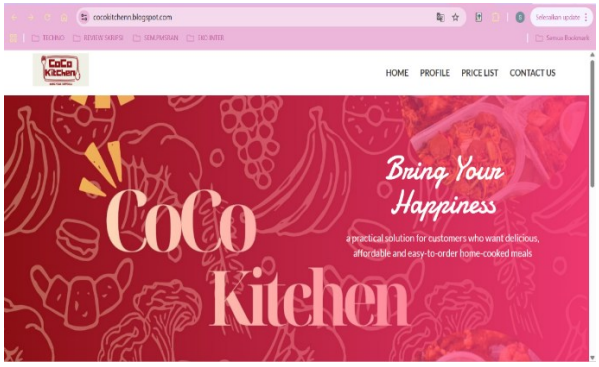


Gambar 4. Foto bersama produk Aygor Baput

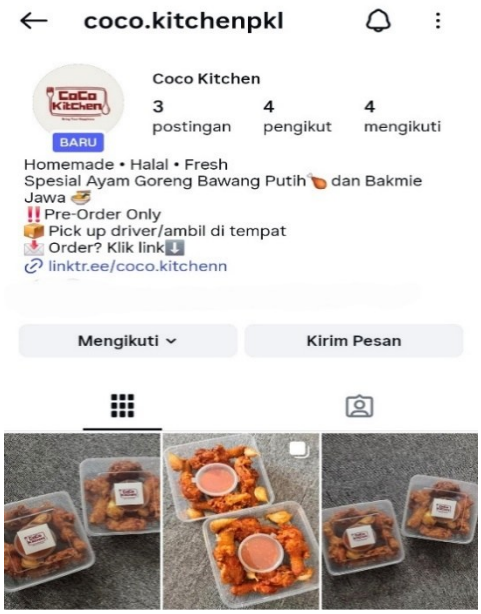
Perubahan ini memperlihatkan pelaku UMKM sadar dengan memperkuat branding dapat menjadi media komunikasi visual dengan konsumen dan menciptakan kesan profesional. Hal ini sejalan dengan pendapat (Oktaga, et al., 2025) menyatakan bahwa *brand identity* yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat keterikatan emosional konsumen. Selain itu, dengan adanya logo mampu menunjukkan peningkatan minat konsumen yang sebelumnya kemasan hanya terlihat biasa, kini produk UMKM memiliki pengenal khas untuk menarik perhatian konsumen.

2. Hasil Pendampingan Pengelolaan Sosial Media

Kegiatan pengabdian ini juga berfokus pada pendampingan pengelolaan media sosial sebagai sarana media promosi. Hasil pengabdian ini menunjukkan adanya penataan akun media sosial seperti Instagram, *Website*, pembuatan pricelist, linktree. Dengan memulai dari pengisian profil usaha, hingga penyusunan konsep konten yang lebih terarah. Efisiensi dalam media sosial ini memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau, khususnya bagi UMKM yang masih baru pada pengembangan usaha.



Gambar 5. Situs Web resmi Coco Kitchen



Gambar 6. Akun Instagram resmi Coco Kitchen

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak awal yang baik, terutama dalam hal meningkatkan identitas visual dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Setelah pendampingan, UMKM Coco Kitchen memiliki logo resmi yang digunakan dalam kegiatan usahanya serta pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan rapi. Meskipun dalam kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti waktu pendampingan yang singkat, yang menghambat pengukuran dampak secara kuantitatif, dan berfokus hanya pada penguatan konsep dasar *branding* dan pengelolaan media sosial tanpa mencakup strategi pemasaran digital yang lebih luas.

3. Pengetahuan dan Keterampilan Pelaku

   Peningkatan kapasitas pelaku UMKM merupakan hasil penting dalam kegiatan pengabdian ini, karena dapat memberikan dampak jangka panjang karena mendorong kemandirian UMKM dalam mengembangkan usahanya. Selain menghasilkan logo dan media sosial, kegiatan ini juga memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik UMKM Coco Kitchen terkait bagaimana pentingnya *branding* dan pemasaran menggunakan sosial media.

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas perusahaan melalui pengembangan logo dan pemanfaatan media sosial sebagai strategi penting untuk meningkatkan *branding*. Melalui artikel ini, pentingnya identitas visual dan pemasaran media sosial yang lebih optimal untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek dan menumbuhkan kepercayaan konsumen bagi UMKM Coco Kitchen.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Coco Kitchen menjadi contoh nyata dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung pengembangan UMKM kuliner rumahan baru berdiri satu tahun. Dengan kurangnya identitas visual berupa logo serta pengoptimalan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui pengabdian ini, kelompok

kami berhasil membantu UMKM Coco Kitchen dalam merancang logo dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Melibatkan tahapan persiapan dan pelaksanaan dengan diskusi dan pendampingan antara kelompok kami dan pelaku UMKM. Penerapan logo pada media sosial dan sarana promosi lainnya menjadi langkah awal dalam membangun branding. Pendampingan pengelolaan media sosial dapat memberikan pemahaman baru bagi pemilik UMKM dalam mempromosikan produk agar lebih terarah dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, artikel ini memberikan gambaran lengkap memgenai pentingnya branding dengan pembuatan logo dan pengelolaan media sosial. Dengan mengatasi kendala ini, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan panduan bagi pemilik UMKM lainnya untuk memanfaatkan strategi branding sebagai upaya visibilitas, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan bagi pelaku UMKM lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, A. S., Eko Yudiandri, T., Ernawati, H., & Adianto. (2022). LITERASI DIGITAL PELAKU UMKM DALAM UPAYA MENCIPTAKAN BISNIS BERKELANJUTAN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *1*(2), 87–103.

Alwi, D. M., & Sy, S. (2025). *STRATEGI PENGEMBANGAN PUSAT KULINER DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT TOMONI KABUPATEN LUWU TIMUR*.

Fitria, F., Butar Butar, M., Permana, J., Hutagaol, J., Harahap, R. A., & Jamaluddin, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal. *Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *3*(2), 54–58.

Ira Wikartika, Y. S. (n.d.). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima DuaKelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(1).

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: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 6422–6427

Rahmawati, L., Hidayat, R., & Putri, M. E. (2023). Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM kuliner. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani, 5(1), 33–41.

Sari, N. P., Utami, D., & Prasetyo, A. (2022). Pendampingan branding digital melalui media sosial pada UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 101–108.

Setiawan, D., Nugroho, B., & Kurniawati, T. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui branding digital dan konten media sosial. Jurnal Abdimas BSI, 6(2), 189–197.

Sitorus, S. A., Liana, T. M. M., & Simanjuntak, A. N. (2025). *Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat*. *3*.

Pratama, R., Wibowo, A., & Lestari, S. (2022). Penguatan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo dan media promosi digital. Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 55–62.

Yulius, Y., & Lubis, H. R. N. (2024). PELATIHAN PENGAPLIKASIAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI UMKM DULANGKU.ID PALEMBANG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(1), 335–344.