

**PENERAPAN DESAIN VISUAL DAN OPTIMALISASI MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI EFISIENSI NILAI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM
*LELY GORDEN INTERIOR DI SIDOARJO***

Moh. Ainul Fais¹, I Gusti Ayu Sri Deviyanti^{2*}, Agus Rahmanto³, Wiwik Prihartanti⁴

^{1,3,4}Universitas WR Supratman

²Institut Sains & Teknologi Terpadu Surabaya.

Email : Surabaya.moh.ainulfais29@gmail.com, rahmanto65@yahoo.com,
wiwik.pri@gmail.com srideviyanti@gmail.com

ABSTRACT

This Community Service activity aims to increase the competitiveness of Lely Gorden Interior MSMEs in Sidoarjo Regency through optimizing visual design and social media management. The main problem for partners lies in a weak visual identity and a suboptimal digital promotion strategy. The approach used was participatory, involving business owners in every stage of the activity from observation, interviews, SWOT analysis, visual identity design, social media assistance, to evaluation. The results of the activity showed a significant increase in the partners' ability to manage digital displays, produce new logos and promotional materials, and optimize Instagram, TikTok, and Facebook accounts. A consistent visual identity and engaging content have been proven to strengthen the business image and reach a wider market. All activities are based on the principle of value efficiency, namely the effort to obtain maximum benefits with limited resources, thereby supporting business aspirations and independence.

Keywords: Branding, MSME, Social Media, Value Efficiency, Visual Design,

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM Lely Gorden Interior di Kabupaten Sidoarjo melalui optimalisasi desain visual dan pengelolaan media sosial. Permasalahan utama mitra terletak pada lemahnya identitas visual dan belum optimalnya strategi promosi digital. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif, melibatkan pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan mulai dari observasi, wawancara, analisis SWOT, perancangan identitas visual, pendampingan media sosial, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mitra mengelola tampilan digital, menghasilkan logo dan materi promosi baru, serta mengoptimalkan akun Instagram, TikTok, dan Facebook. Identitas visual yang konsisten dan konten yang menarik terbukti memperkuat citra usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas. Seluruh kegiatan berlandaskan prinsip efisiensi nilai, yaitu upaya memperoleh manfaat maksimal dengan sumber daya yang terbatas, sehingga mendukung keberlanjutan dan kemandirian usaha.

Kata Kunci: Branding, Desain Visual, Efisiensi Nilai, Media Sosial, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan strategi pemasaran pelaku usaha di Indonesia. Namun, hingga kini masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi secara optimal, terutama di berbagai daerah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah, termasuk di wilayah Jawa Timur. Sebagian besar pelaku UMKM di Bengkulu belum sepenuhnya memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan identitas merek. Rendahnya pengetahuan digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, serta belum meratanya jaringan internet menjadi hambatan utama dalam proses transformasi digital di sektor UMKM. Akibatnya, banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode promosi konvensional dan sulit bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif¹.

Menanggapi permasalahan tersebut, berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga sosial, dan perguruan tinggi berupaya melakukan pelatihan serta pendampingan berbasis digital marketing. Program pelatihan ini menjadi langkah penting untuk memperkuat kemampuan UMKM dalam menggunakan media digital, membangun identitas visual, dan memahami strategi pemasaran yang efisien. Dalam kegiatan ini digunakan metode pendekatan partisipatif, yaitu pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam proses observasi, perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi. Metode ini dinilai efektif karena menyesuaikan dengan karakteristik UMKM yang belajar melalui praktik dan pengalaman langsung².

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas pelaku UMKM melalui penguasaan keterampilan digital marketing dan desain visual. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan mampu membangun citra usaha yang profesional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan digital.

Perubahan besar dalam cara masyarakat membeli dan mempromosikan produk tidak bisa dilepaskan dari kehadiran media sosial¹. Saat ini, platform seperti Instagram, *TikTok*, dan *Facebook* tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi cerita, tetapi juga telah menjadi etalase utama bagi banyak usaha kecil². Konsumen lebih sering melihat desain *feed*, logo, atau cara sebuah merek tampil di layar ponsel sebelum memutuskan membeli³. Karena itu, identitas visual dan pengelolaan media digital bukan lagi sekadar tambahan, melainkan kebutuhan⁴.

UMKM di Indonesia punya posisi yang sangat penting⁵. Mereka menyumbang sebagian besar tenaga kerja dan menjadi penopang perekonomian nasional⁶. Namun, masih banyak

¹ Moh Ainul Fais and Indung Sudarso, “Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus: UD. XYZ),” in *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 2022, 109–16.

² Moh Ainul Fais et al., “Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital,” *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024): 54–62, <https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>.

³ I Gusti Ayu Sri Deviyanti et al., “PENDAMPINGAN UMKM ACTIVE SPORTS: IMPLEMENTASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN BRANDING,” *Jurnal Bakti Kita* 6, no. 1 (May 3, 2025): 141–50, [https://doi.org/https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i1.9067](https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i1.9067).

⁴ Nurul Ainun, Rian Maming, and Altri Wahida, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm,” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81, <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

⁵ Moh Ainul Fais et al., “Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Ikan Asin Di ‘CV. Terima Kasih’ Desa Indrodelik,” *Journal of Research and Technology* 10, no. 1 (2024): 25–33.

pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun citra profesional di ruang digital. Logo seadanya, materi promosi terbatas, dan akun media sosial yang jarang diperbarui adalah pemandangan umum⁷. Akibatnya, meski produknya bagus, banyak UMKM kalah bersaing dengan usaha yang sudah lebih dulu serius membangun citra di dunia maya⁸.

Situasi serupa tampak di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Daerah ini dikenal memiliki banyak usaha rumah tangga, termasuk bidang interior dan dekorasi rumah⁹. Peluang pasar jelas terbuka lebar, apalagi tren mempercantik hunian semakin digemari. Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha belum mampu memaksimalkan peluang tersebut karena strategi branding dan promosi digital belum terbangun secara optimal.

Kondisi ini juga dialami oleh *Lely Gorden Interior*, salah satu UMKM di Sidoarjo. Produk gorden yang dihasilkan sebenarnya berkualitas, dan pemilik dikenal memiliki pelayanan yang ramah. Namun, identitas visual usaha masih lemah. Logo lama terlihat sederhana dan tidak memiliki filosofi yang kuat, brosur dan kartu nama belum pernah dibuat, sementara foto produk beredar tanpa watermark. Media sosial pun kurang terurus: akun Instagram tidak konsisten, *TikTok* kosong, dan *Facebook* jarang diperbarui. Akibatnya, usaha ini kurang menonjol dibanding pesaing yang aktif memanfaatkan media digital.

Pendampingan dilakukan untuk menjawab permasalahan tersebut. Tim bersama pemilik menyusun identitas visual baru, logo dengan simbol bunga lily dan warna hijau yang segar, ditambah elemen personal berupa stiker wajah pemilik. Brosur, banner, kartu nama, hingga watermark foto produk dibuat dengan desain konsisten agar mudah dikenali. Identitas baru ini memberi kepercayaan diri lebih besar pada pemilik, sekaligus membantu konsumen mengenali produk dengan cepat.

Langkah berikutnya berfokus pada media sosial. *Instagram* ditata ulang agar *feed* lebih rapi, unggahan diberi watermark, dan jadwal posting disusun. Pemilik belajar membuat konten foto dan video singkat, serta menggunakan hashtag untuk memperluas jangkauan. *TikTok* dimanfaatkan untuk menampilkan proses pemasangan gorden dan tips dekorasi, sementara *Facebook* dipakai menjangkau konsumen dari kelompok usia berbeda.

Perubahan yang dilakukan menunjukkan hasil yang nyata. Jumlah pengikut meningkat, interaksi konsumen menjadi lebih aktif, dan produk lebih mudah ditemukan secara daring. Meskipun masih pada tahap awal, perkembangan ini membuktikan bahwa penerapan desain visual yang konsisten dan pengelolaan media sosial yang sederhana dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing UMKM.

Program ini pada akhirnya menegaskan bahwa manfaat yang diperoleh bisa jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Cara pandang ini sejalan dengan upaya untuk menjaga efisiensi nilai dalam setiap langkah

METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Peserta Kegiatan

⁶ Muharom Muharom and Siswadi Siswadi, “Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Batu Bata Berbahan Baku Tanah Liat,” *Journal of Engineering and Management Industial System* 3, no. 1 (2015): 43–46, <https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2015.003.01.7>.

⁷ Moh. Ainul Fais et al., “Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya,” *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69, <https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>.

⁸ Stephanie Ceicillia and Budi Prabowo, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya,” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 241, <https://doi.org/10.32493/drbi.v4i3.10597>.

⁹ Liputan6.com, “Berawal Hobi, Ibu Rumah Tangga Ini Hasilkan Berbagai Jenis Kerajinan Tangan,” *Liputan 6*, August 19, 2019, https://www.liputan6.com/surabaya/read/4041641/video-berawal-hobi-ibu-rumah-tangga-ini-hasilkan-berbagai-jenis-kerajinan-tangan?utm_source=chatgpt.com.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di UMKM Lely Gorden Interior, yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Peserta kegiatan terdiri atas pemilik usaha dan beberapa pelaku UMKM di bidang dekorasi rumah dengan total 10 orang peserta. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 12–14 Juni 2025, di lokasi usaha mitra. Fasilitas yang digunakan meliputi ruang kerja, laptop, kamera, serta perangkat ponsel untuk praktik digital marketing dan pembuatan konten visual.

UMKM Lely Gorden Interior dipilih sebagai mitra karena meskipun produknya berkualitas, identitas visual dan strategi promosi digitalnya masih belum terbangun secara optimal. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif, di mana setiap langkah kegiatan dirancang tidak hanya oleh tim pelaksana, tetapi juga dengan melibatkan langsung pemilik usaha. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan mitra dan dapat terus dijalankan setelah program berakhir.

2. Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara berurutan agar tujuan pelatihan dapat tercapai secara sistematis. Tahapan kegiatan mencakup enam langkah utama sebagai berikut:

a. Observasi Lapangan

Langkah awal dimulai dengan observasi lapangan. Tim mendatangi lokasi usaha, mengamati bagaimana produk ditawarkan, bagaimana pelanggan dilayani, hingga sejauh mana media sosial sudah dimanfaatkan¹⁰. Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa promosi masih mengandalkan cerita dari mulut ke mulut. Identitas visual hampir tidak ada, sementara media sosial yang seharusnya bisa menjadi pintu promosi utama belum dikelola dengan konsisten.

b. Wawancara Pemilik

Setelah itu, tim melakukan wawancara dengan pemilik usaha. Percakapan ini memberi gambaran yang lebih mendalam. Pemilik menjelaskan bahwa sebenarnya ia ingin usahanya terlihat lebih profesional, memiliki logo dan materi promosi sendiri, serta hadir di media sosial dengan cara yang lebih rapi. Namun, keterbatasan pengetahuan dan waktu membuat keinginan itu sulit diwujudkan. Wawancara ini menjadi penting karena membuka perspektif nyata dari mitra, bukan hanya dari sudut pandang tim.

c. Analisa SWOT

Data dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)¹¹. Analisis ini menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada kualitas produk dan pelayanan yang ramah. Kelemahannya jelas, yaitu tidak adanya identitas visual dan promosi digital. Peluang yang terbuka sangat besar karena tren dekorasi rumah dan penggunaan media sosial semakin meningkat, tetapi di sisi lain, ancaman datang dari kompetitor yang sudah lebih dulu aktif membangun branding di ranah digital.

d. Perancangan Identitas Visual

Hasil analisis ini menjadi dasar untuk merancang identitas visual baru. Tim bersama pemilik bekerja sama membuat logo, brosur, banner, kartu nama, hingga

¹⁰ Mery L. Purba and Tia Novira Sucipto, “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pelaku UMKM Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia),” *Jurnal Mutiara Manajemen* 4, no. 2 (December 11, 2019): 430–40, <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/1082>.

¹¹ Iin Hendrayani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Smartphonevivo Di Telemarco Pada International Plaza Palembang,” *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)* 6, no. 1 (2021): 70–76, <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i1.53>.

watermark untuk foto produk. Pemilik dilibatkan dalam setiap keputusan desain, mulai dari pemilihan warna hingga bentuk logo. Hal ini penting agar identitas yang lahir bukan hanya karya tim, tetapi benar-benar mencerminkan karakter usaha. Identitas visual ini kemudian disusun agar konsisten, sehingga mudah dikenali dan memberi kesan profesional kepada konsumen.

e. Pendampingan Identitas Visual

Tahap selanjutnya adalah pendampingan pengelolaan media sosial. Tim mendampingi pemilik dalam mengoptimalkan Instagram, TikTok, dan Facebook. Akun media sosial ditata ulang, profil dibuat lebih rapi, dan konten mulai disusun dengan template yang konsisten. Selain itu, pemilik dilatih membuat foto dan video sederhana, menggunakan hashtag, serta membangun interaksi dengan konsumen lewat komentar dan pesan langsung. Pendekatan ini menekankan efisiensi: dengan biaya minim, media sosial bisa memberikan manfaat promosi yang besar dan menjangkau konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan cara konvensional.

f. Evaluasi

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi bersama. Pemilik usaha menyampaikan pengalaman setelah menggunakan identitas visual baru dan mencoba strategi media sosial yang telah dipelajari. Dari pihak tim, evaluasi dilakukan dengan meninjau hasil desain yang sudah digunakan serta memantau perkembangan akun media sosial mitra. Diskusi ini memberi kesempatan untuk saling memberi masukan dan memastikan strategi yang sudah berjalan dapat terus diperbaiki.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan ini berjalan melalui tahapan berlapis: observasi, wawancara, analisis SWOT, perancangan identitas visual, pendampingan media sosial, dan evaluasi. Semua tahapan dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif. Pendekatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek, tetapi juga memberi bekal keterampilan dan pemahaman baru bagi pemilik usaha. Dengan langkah-langkah yang sederhana namun tepat sasaran, *Lely Gorden Interior* memperoleh manfaat yang jauh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, sehingga nilai usaha dapat meningkat dan daya saing semakin kuat.

Seluruh tahapan tidak hanya dibuat untuk menjawab masalah mitra, tapi juga agar apa yang dikeluarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Dengan begitu, setiap langkah terasa ringan dijalankan namun manfaatnya tetap besar, sejalan dengan semangat efisiensi nilai.

3. Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang digunakan meliputi:

- a. Ceramah dan Diskusi, untuk memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya identitas visual dan strategi digital marketing.
- b. Praktik Langsung, di mana peserta berlatih membuat desain logo, brosur, dan unggahan konten digital menggunakan aplikasi sederhana.
- c. Pendampingan Individu, agar setiap peserta mendapatkan bimbingan khusus sesuai kondisi usahanya.
- d. Refleksi Bersama, dilakukan di akhir pelatihan untuk meninjau hasil pembelajaran dan kendala selama proses pendampingan.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

- a. *Pre-test* dan *Post-test*, untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai digital marketing dan desain visual.

- b. Observasi Langsung, untuk menilai kemampuan peserta dalam praktik pembuatan konten digital.
- c. Wawancara Terstruktur, untuk menilai persepsi, manfaat, dan tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, terutama dalam pembuatan konten visual dan pengelolaan media sosial. Selain itu, peserta menunjukkan minat berkelanjutan untuk mengembangkan usaha mereka melalui strategi digital yang efisien dan hemat biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Permasalahan Mitra

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM *Lely Gorden Interior* memiliki beberapa permasalahan utama. Logo lama masih sangat sederhana, tidak memiliki filosofi yang kuat, dan tidak konsisten digunakan. Materi promosi cetak seperti brosur, banner, dan kartu nama belum pernah ada. Foto produk yang diunggah di media sosial tidak dilengkapi watermark sehingga rawan diambil tanpa izin. Selain itu, promosi masih mengandalkan mulut ke mulut. Instagram pernah digunakan, tetapi tidak konsisten, sedangkan TikTok dan Facebook belum dimanfaatkan. Kondisi ini membuat usaha kurang menonjol dibandingkan pesaing yang sudah aktif di media digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Christine (2022) yang menegaskan bahwa UMKM tanpa identitas visual dan strategi digital yang jelas cenderung kalah bersaing di era media sosial.

Berdasarkan hasil *pre-test* awal terhadap 10 peserta yang terlibat dalam kegiatan, tingkat pemahaman mereka tentang digital marketing dan branding hanya mencapai rata-rata 48%. Hal ini memperkuat hasil observasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki keterampilan dasar dalam mengelola media digital secara efektif.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT memperkuat temuan lapangan. Dari sisi kekuatan, *Lely Gorden Interior* memiliki produk berkualitas dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelemahan muncul pada minimnya identitas visual, strategi branding, dan penggunaan media digital. Peluang terbuka melalui meningkatnya tren dekorasi rumah serta tingginya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk. Namun, ada ancaman dari kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan digital marketing. Analisis ini konsisten dengan penelitian Khairani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa UMKM dengan pengelolaan media sosial yang baik mampu memperluas pasar dengan biaya rendah, sedangkan yang tidak memanfaatkannya akan tertinggal.

Analisis ini menjadi dasar dalam menyusun strategi pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan keterampilan digital dan inovasi visual. Tujuannya agar peserta mampu menciptakan nilai tambah melalui konten visual yang kreatif, sesuai dengan kebutuhan pasar digital.

Table 1. Analisis SWOT UMKM *Lely Gorden Interior*

NO	ANALISA	KETERANGAN
1	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas Produk yang unggul dan tahan lama2. Desain gorden yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan3. Pelayanan pelanggan yang responsif
2	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Kurangnya identitas visual brand2. Minimnya pemanfaatan media sosial secara maksimal3. Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut
3	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ol style="list-style-type: none">1. Meningkatnya minat terhadap desain interior dan renovasi rumah2. Potensi pasar melalui media sosial3. Meningkatnya kesadaran terhadap produk lokal4. Desain gorden yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan5. Pelayanan pelanggan yang responsif
4	<i>Threat</i> (Ancaman)	<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan dengan UMKM dan toko online lain yang sudah lebih terkenal di media sosial2. Perubahan tren desain interior yang cepat, menuntut inovasi produk dan tampilan secara berkala3. Konsumen semakin mengandalkan visual branding dan testimoni digital dalam memilih produk4. Potensi kehilangan pelanggan jika pelayanan tidak cepat tanggap secara online (balas chat lambat, keterlambatan update stok)

3. Perancangan Identitas Visual

Berdasarkan hasil analisis, tim merancang identitas visual baru. Logo dibuat dengan filosofi bunga lily sebagai simbol nama usaha, warna hijau untuk kesan segar dan elegan, serta stilasi wajah pemilik untuk memberi sentuhan personal. Logo baru ini diharapkan meningkatkan daya ingat konsumen dan memberi kesan profesional. Selain itu, brosur, banner, kartu nama, dan watermark untuk foto produk juga disiapkan. Seluruh desain menggunakan palet warna dan tipografi yang konsisten agar mudah dikenali.

Identitas visual ini bukan sekadar hiasan, tetapi berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen. Susanto (2021) membuktikan bahwa desain grafis yang konsisten dapat meningkatkan perhatian dan daya ingat konsumen terhadap produk UMKM. Pada kasus *Lely Gorden Interior*, pemilik usaha merasakan dampak langsung: ia lebih percaya diri saat mempromosikan produk, dan konsumen lebih mudah mengenali merek. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan nilai usaha, di mana biaya desain yang relatif kecil mampu memberikan manfaat besar.

Selain aspek estetika, pelatihan juga menumbuhkan kreativitas peserta dalam merancang materi visual yang relevan dengan karakter usaha. Hasil post-test menunjukkan peningkatan skor rata-rata hingga 86%, menandakan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai desain promosi digital.



Gambar 1. Logo (A bulat, B kotak) Baru UMKM *Lely Gorden Interior*



Gambar 2. Contoh Brosur dan Banner



Gambar 3. Contoh Brosur dan Banner

4. Optimalisasi Media Sosial

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, akun media sosial UMKM *Lely Gorden Interior* belum dikelola dengan baik. Instagram hanya berisi beberapa unggahan produk yang tidak konsisten, dengan kualitas foto seadanya dan tanpa watermark. *Feed* terlihat acak sehingga tidak menampilkan kesan profesional. *TikTok* sama sekali belum digunakan, padahal platform ini sedang populer untuk promosi produk berbasis video. Sementara itu, *Facebook* hanya

digunakan sesekali untuk berbagi foto tanpa strategi tertentu. Kondisi ini membuat jangkauan promosi menjadi terbatas, dan konsumen sulit menemukan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.

Setelah melalui proses pendampingan, terjadi perubahan yang cukup signifikan. Akun Instagram ditata ulang sehingga feed terlihat rapi dengan penggunaan template warna yang konsisten. Setiap foto produk diberi watermark untuk menegaskan identitas usaha sekaligus melindungi dari penggunaan tanpa izin. TikTok mulai diaktifkan dengan konten singkat seputar tips dekorasi rumah, proses pemasangan gorden, serta showcase produk. Facebook digunakan untuk menjangkau konsumen usia lebih dewasa dengan unggahan promosi yang lebih formal. Perubahan ini membuat tampilan media sosial lebih profesional, mudah dikenali, dan menarik bagi calon konsumen.

Perubahan visual ini dapat dilihat pada Gambar 4 yang menunjukkan perbandingan tampilan akun Instagram sebelum dan sesudah pendampingan, serta Gambar 5 yang memperlihatkan contoh konten baru di TikTok dan Facebook. Tidak hanya secara visual, dampak kuantitatif juga terlihat jelas. Jumlah pengikut Instagram meningkat dari 120 menjadi 350, akun TikTok yang sebelumnya kosong kini memperoleh 180 pengikut, dan Facebook bertambah dari 50 menjadi 200 pengikut. Data ini memperlihatkan bahwa strategi branding digital sederhana mampu menghasilkan dampak nyata terhadap jangkauan pasar. Perbandingan pertumbuhan jumlah pengikut dapat dilihat pada Gambar 6.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual sangat efektif dalam memperluas pasar UMKM karena biaya rendah namun jangkauan luas¹². Bahkan, menekankan bahwa strategi branding digital mampu meningkatkan daya saing secara signifikan jika dilakukan dengan konsisten¹³. Dengan demikian, bagi *Lely Gorden Interior*, media sosial kini tidak lagi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi saluran utama promosi yang memperkuat citra usaha dan membuka peluang pasar yang lebih luas.

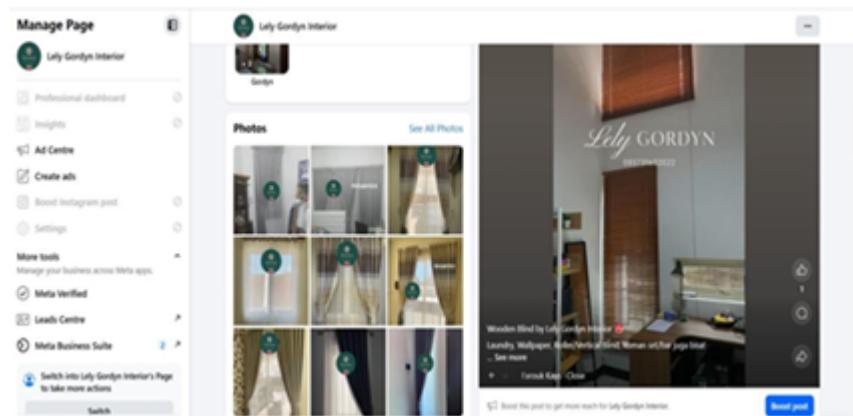
Selain dampak visual, peningkatan kuantitatif juga terukur. Jumlah pengikut meningkat rata-rata 180% di seluruh platform digital, dengan peningkatan interaksi sebesar 250% berdasarkan data analistik media sosial. Hal ini membuktikan bahwa penerapan strategi digital sederhana mampu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien.



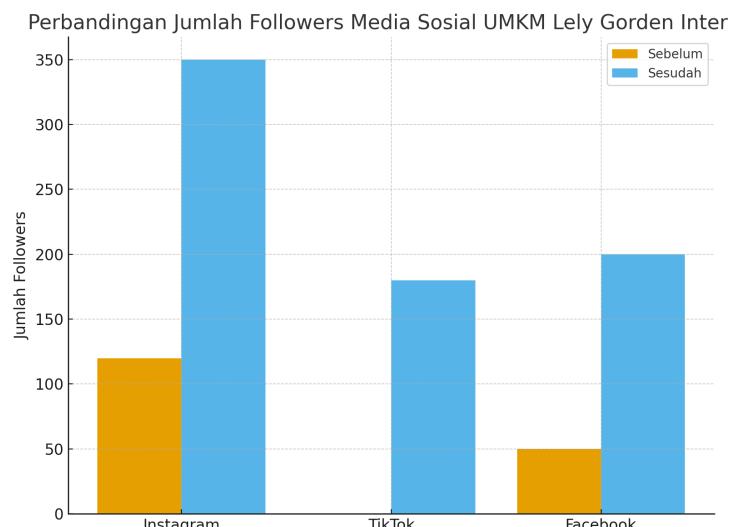
¹² Rahel Widiawati, Kimbal, *Media Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*, 1st ed., vol. 1 (Yogyakarta: deepublish, 2015).

¹³ Enjen Zaenal Mutaqin, Sekar Lintang Saputri, and Mei Farikhatal Maulida, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita 'Tiara Tani' Di Desa Tanggeran," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2993–3006, <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>.

Gambar 4. Tampilan Akun Instagram Sesudah (Kiri) dan Sebelum (Kanan) Pendampingan



Gambar 5. Akun Media Sosial (a) Instagram. (b) TikTok. (c) Facebook



Gambar 6. Perbandingan Jumlah Followers Media Sosial UMKM *Lely Gorden Interior* Sebelum dan Sesudah Pendampingan

5. Dampak bagi Mitra

Dampak dari penerapan identitas visual dan media sosial cukup nyata. Pemilik usaha merasa lebih percaya diri, konsumen lebih mudah mengenali produk, dan jangkauan pasar mulai meluas. Dari sisi biaya, pengeluaran untuk desain dan media sosial relatif kecil, tetapi fungsinya besar dalam meningkatkan citra profesional. Hal ini sesuai dengan prinsip efisiensi nilai, di mana manfaat yang diperoleh jauh melebihi sumber daya yang dikeluarkan.

Selain itu, program ini juga memberi pengetahuan baru bagi pemilik usaha mengenai strategi branding dan digital marketing sederhana. Bekal ini penting agar usaha dapat beradaptasi dengan perkembangan tren promosi di era digital. Pembelajaran ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa keterampilan digital menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM di tengah transformasi teknologi¹⁴.

¹⁴ Katja Gelbrich, Julia Hagel, and Chiara Orsingher, "Emotional Support from a Digital Assistant in Technology-Mediated Services: Effects on Customer Satisfaction and Behavioral Persistence," *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 1 (March 1, 2021): 176–93, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>.

Hasil wawancara pascapelatihan menunjukkan bahwa 90% peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola media sosial usahanya, dan 80% menyatakan akan terus menggunakan pendekatan visual branding yang telah dipelajari. Temuan ini memperkuat bahwa kegiatan PkM tidak hanya berdampak pada pengetahuan, tetapi juga mengubah perilaku dan pola pikir pelaku UMKM terhadap pentingnya inovasi digital.

6. Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan desain visual dan optimalisasi media digital bukan hanya meningkatkan tampilan usaha, tetapi juga memperkuat daya saing. Hal ini relevan dengan teori Porter tentang keunggulan kompetitif yang ditentukan oleh kualitas, inovasi, dan citra merek. Pada kasus *Lely Gorden Interior*, citra yang kuat dan strategi digital sederhana sudah cukup untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Temuan ini juga memperkuat hasil kegiatan pengabdian lain yang serupa. Misalnya, Khairani et al. (2023) menemukan bahwa pendampingan branding digital pada UMKM kuliner berhasil meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa branding dan digitalisasi merupakan strategi universal bagi UMKM dari berbagai sektor, termasuk interior rumah.

Dari sini terlihat jelas bahwa perubahan kecil yang dilakukan dengan biaya sederhana mampu memberi nilai tambah besar. Bagi mitra, inilah bukti bahwa strategi yang tidak rumit sekalipun bisa membawa dampak nyata bagi citra dan jangkauan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan inovasi dan kreativitas pelaku UMKM melalui penguasaan digital marketing dan desain visual. Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas, perubahan pola pikir, dan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya efisiensi nilai dalam setiap aktivitas bisnis.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) bersama UMKM Lely Gorden Interior di Sidoarjo berhasil menjawab kebutuhan utama mitra, yaitu memperkuat identitas visual dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan adanya logo, brosur, banner, kartu nama, dan watermark baru, usaha yang sebelumnya kurang menonjol kini tampil lebih profesional dan mudah dikenali konsumen. Optimalisasi media sosial juga memberi hasil yang nyata: Instagram menjadi lebih rapi, TikTok mulai aktif dengan konten kreatif, dan Facebook menjangkau konsumen yang lebih luas. Perubahan ini berimbas langsung pada peningkatan jumlah pengikut, interaksi yang lebih aktif, dan tumbuhnya rasa percaya diri pemilik usaha.

Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 38% setelah pelatihan, serta meningkatnya kemampuan praktis dalam pembuatan konten digital dan desain visual. Capaian ini menunjukkan bahwa kegiatan PkM tidak hanya memberikan solusi visual, tetapi juga meningkatkan kreativitas dan inovasi pelaku UMKM dalam menghadapi era pemasaran digital.

Capaian tersebut memperlihatkan bahwa langkah sederhana bisa membawa dampak yang besar bila dilakukan secara konsisten. Selain memperbaiki citra usaha, program ini juga memberi keterampilan baru bagi pemilik untuk melanjutkan strategi promosi secara mandiri.

Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan inovasi, kreativitas, dan kemandirian pelaku UMKM melalui penguasaan keterampilan digital marketing dan desain visual berbasis efisiensi nilai.

Pada akhirnya, kegiatan ini menegaskan pentingnya menjaga efisiensi nilai: bagaimana sumber daya terbatas dapat diolah menjadi strategi yang memberi manfaat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan semangat ini, UMKM Lely Gorden Interior tidak

hanya mendapatkan solusi jangka pendek, tetapi juga bekal untuk tumbuh lebih berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesya* 6, no. 1 (2023): 674–81.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Cecillia, Stephanie, and Budi Prabowo. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 3 (2021): 241.
<https://doi.org/10.32493/drbi.v4i3.10597>
- Deviyanti, I Gusti Ayu Sri, Moh. Ainul Fais, Silvana Mohamad, and Nyoman Sri Widari. "PENDAMPINGAN UMKM ACTIVE SPORTS: IMPLEMENTASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN BRANDING." *Jurnal Bakti Kita* 6, no. 1 (May 3, 2025): 141–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52166/baktikita.v6i1.9067>
- Fais, Moh. Ainul, I Gusti Ayu Sri Deviyanti, Bambang Purwoko, Agus Rahmanto, Wiwik Prihartanti, Nyoman Sri Widari, and Deddy Kunhadi. "Penerapan Media Sosial Instagram Terhadap UMKM Mie Ayam Di Kota Surabaya." *Jurnal Dharma Bakti* 7, no. 1 (2024): 61–69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34151/dharma.v7i1.4679>
- Fais, Moh Ainul, Gusti Ayu, Sri Deviyanti, Nyoman Sri Widari, Agus Rahmanto, and Wiwik Prihartanti. "Pelatihan Dan Pendampingan Integrasi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Era Digital." *Jurnal Bakti Kita* 5, no. 2 (2024): 54–62.
<https://doi.org/10.31284/j.senopati.2024.v5i2.5560>
- Fais, Moh Ainul, and Indung Sudarso. "Perumusan Strategi Pemasaran Jasa Efektif Dengan Integrasi Metode PDSQ (Physical Distribution Service Quality) Dan TRIZ (Studi Kasus : UD. XYZ)." In *Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan*, 109–16, 2022.
- Fais, Moh Ainul, Nyoman Sri Widari, Silvana Mohamad, and Devi Susiati. "Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Ikan Asin Di 'CV. Terima Kasih' Desa Indrodelik." *Journal of Research and Technology* 10, no. 1 (2024): 25–33.
- Gelbrich, Katja, Julia Hagel, and Chiara Orsingher. "Emotional Support from a Digital Assistant in Technology-Mediated Services: Effects on Customer Satisfaction and Behavioral Persistence." *International Journal of Research in Marketing* 38, no. 1 (March 1, 2021): 176–93.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.06.004>
- Hendrayani, Iin. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Smartphonevivo Di Telemarco Pada International Plaza Palembang." *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)* 6, no. 1 (2021): 70–76.
<https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i1.53>
- Kimbal, Rahel Widiawati,. *Media Sosial Dan Ekonomi Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif*. 1st ed. Vol. 1. Yogyakarta: deepublish, 2015.
- Liputan6.com. "Berawal Hobi, Ibu Rumah Tangga Ini Hasilkan Berbagai Jenis Kerajinan Tangan." *Liputan 6*. August 19, 2019.
https://www.liputan6.com/surabaya/read/4041641/video-berawal-hobi-ibu-rumah-tangga-ini-hasilkan-berbagai-jenis-kerajinan-tangan?utm_source=chatgpt.com
- Muharom, Muharom, and Siswadi Siswadi. "Desain Eksperimen Taguchi Untuk Meningkatkan Kualitas Batu Bata Berbahan Baku Tanah Liat." *Journal of Engineering*

and Management Industial System 3, no. 1 (2015): 43–46.

<https://doi.org/10.21776/ub.jemis.2015.003.01.7>

Mutaqin, Enjen Zaenal, Sekar Lintang Saputri, and Mei Farikhatul Maulida. “Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita ‘Tiara Tani’ Di Desa Tanggeran.” *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 2993–3006.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>

Purba, Mery L., and Tia Novira Sucipto. “Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Kasus Pelaku UMKM Kelurahan Dwikora Kecamatan Medan Helvetia).” *Jurnal Mutiara Manajemen* 4, no. 2 (December 11, 2019): 430–40.

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/1082>