

Pendampingan *Rebranding* Dan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Jasa Jahit Lieny Collection Di Colomadu Karanganyar

Rebranding And Marketing Digitalization Assistance For The Lieny Collection Sewing Services Umkm In Colomadu Karanganyar

**Diyayang Shinta Kharisma^a, Ria Rosanti^b, Guruh Larasti^c, Ade Novit Muhammad
Irian^d, Rakan Aryasuta^e, Arya Budi Sutopo^f**

Universitas Sahid Surakarta^{a,b,c,d,e,f}

^asdiayang@gmail.com, ^bbriavikin93@gmail.com, ^clarastiguruhh@gmail.com, ^drakanary
asuta.3@gmail.com, ^eadenovitmuhamadir@gmail.com, ^ffaryabudisutopo@usahidsolo.a
c.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting economic growth. However, many MSMEs still face challenges in branding and digital marketing. One such MSME is Lieny Collection, a sewing service business located in Colomadu, Karanganyar. The main challenges include an unattractive visual identity, suboptimal use of social media as a promotional tool, a business location that is not yet registered on Google Maps, and a lack of representative physical promotional media. This community service activity aims to improve branding and business visibility through a rebranding and digital marketing program. The implementation method includes observation, interviews, problem identification, logo redesign, social media account creation, Google Maps registration, neon box creation, and product label updates. The results of the activity indicate that the MSME has a more professional visual identity, more active digital promotional media, and increased ease of access to the business location for consumers. This program is expected to increase competitiveness and expand the marketing reach of MSMEs in the digital era

Keywords: *MSMEs, rebranding, digital marketing, social media, sewing services.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam aspek branding dan pemasaran digital. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah Lieny Collection, sebuah usaha jasa jahit yang berlokasi di Colomadu, Karanganyar. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi identitas visual usaha yang kurang menarik, belum optimalnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, lokasi usaha yang belum terdaftar pada Google Maps, serta minimnya media promosi fisik yang representatif. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan visibilitas usaha melalui program rebranding dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan observasi, wawancara, identifikasi masalah, perancangan ulang logo, pembuatan akun media sosial, pendaftaran Google Maps, pembuatan neon box, dan pembaruan label produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM memiliki identitas visual yang lebih profesional, media promosi digital yang lebih aktif, serta peningkatan kemudahan akses lokasi usaha bagi konsumen. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM di era digital.

Kata Kunci: UMKM, rebranding, digital marketing, media sosial, jasa jahit.

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia tidak lepas dari peran besar para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang selama ini menjadi salah satu motor penggerak utamanya. UMKM mempunyai andil dalam membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah perkembangan teknologi dan situasi pasar yang kian kompetitif,

pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) wajib menyelaraskan diri dengan transformasi digital demi menjaga eksistensinya.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menuju digital marketing. Penggunaan media sosial, platform digital, dan identitas visual usaha memegang peranan krusial dalam membangun citra dan daya saing usaha. Branding bukan sekedar berkaitan dengan logo, tetapi juga mencerminkan identitas, profesionalitas, dan nilai usaha di mata konsumen. Selain itu, penggunaan platform digital terbukti mampu mendongkrak aksesibilitas pasar UMKM dan mempererat interaksi langsung dengan basis pelanggan mereka.

Lieny Collection merupakan salah satu UMKM jasa jahit yang berlokasi di Colomadu, Karanganyar. Temuan pengamatan dan wawancara awal dengan pelaku usaha mengindikasikan bahwa sistem promosi produk masih dikelola secara sederhana dengan cakupan wilayah yang terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, usaha belum memiliki identitas visual yang kuat, media sosial belum dikelola secara optimal, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps, serta media promosi fisik seperti neon box dan label produk masih kurang representatif.

Permasalahan tersebut menyebabkan visibilitas usaha menjadi kurang optimal sehingga potensi pengembangan pasar belum dapat dimaksimalkan. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan berupa rebranding dan digitalisasi pemasaran guna meningkatkan branding serta memperluas jangkauan promosi usaha.

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan untuk menyokong keberlangsungan serta kemajuan sektor UMKM Lieny Collection dalam membangun identitas visual usaha yang lebih profesional serta mengoptimalkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

2. Metode

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM jasa jahit Lieny Collection yang berlokasi di Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama program Capstone Project mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta berlangsung.

Rangkaian program ini direalisasikan dengan mengikuti beberapa fase pelaksanaan sebagai berikut.

Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, sistem pemasaran, identitas visual, maupun sejumlah tantangan yang muncul saat pengembangan usaha.

Identifikasi Permasalahan

Temuan yang dihimpun dari hasil observasi serta wawancara menunjukkan adanya beberapa hambatan mendasar, yaitu:

- Logo usaha belum memiliki identitas visual yang menarik dan profesional.
- Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi.
- Lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps.
- Belum tersedia media promosi fisik yang representatif.
- Label produk masih sederhana dan belum mencerminkan identitas usaha.

Perancangan Program

Setelah permasalahan diidentifikasi, dilakukan penyusunan program pendampingan yang meliputi:

- Rebranding logo usaha.
- Pembentukan akun media sosial.
- Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps.
- Pembuatan neon box.
- Pembaruan label produk.

Implementasi Program

Tahap implementasi dilakukan oleh kelompok Capstone Project mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta melalui pendampingan langsung kepada pemilik UMKM dalam proses rebranding dan digitalisasi pemasaran.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan melihat hasil implementasi program, perubahan tampilan usaha, aktivitas media sosial, serta tanggapan pemilik UMKM terhadap rangkaian agenda yang telah direalisasikan.

3. Hasil dan Pembahasan

Rebranding Logo UMKM

Kegiatan rebranding dilakukan dengan mendesain ulang logo Lieny Collection agar memiliki tampilan yang lebih modern, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Sebelum dilakukan rebranding, identitas visual usaha masih sederhana dan belum memiliki ciri khas yang kuat.

Logo baru dirancang dengan mempertimbangkan karakter usaha jasa jahit yang elegan dan profesional. Penggunaan elemen visual dan warna disesuaikan dengan konsep usaha agar mampu meningkatkan daya tarik brand di mata konsumen.

Hasil rebranding menunjukkan bahwa identitas visual baru memberikan kesan usaha yang lebih profesional dan modern. Selain itu, logo baru juga lebih mudah diaplikasikan pada media promosi digital maupun fisik.



Gambar 1. Logo Lama



Gambar 2. Logo Baru

Pembuatan dan Optimalisasi Media Sosial

Digitalisasi pemasaran dilakukan melalui pembuatan akun Instagram sebagai media promosi usaha. Sebelum program dilaksanakan, media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sehingga promosi usaha masih terbatas.

Konten media sosial yang dibuat meliputi:

- Dokumentasi hasil jahitan.
- Video proses menjahit.

- Informasi layanan jasa jahit.
- Promosi produk dan layanan.
- Testimoni pelanggan.

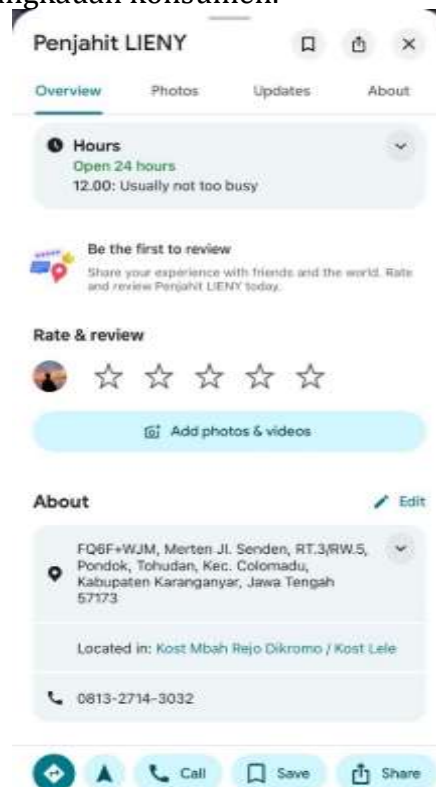
Pembuatan media sosial memberikan manfaat bagi UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan. Di samping itu, media sosial berfungsi membangun citra usaha yang lebih aktif dan modern.

Pendaftaran Google Maps

Pendaftaran alamat di Google Maps berfungsi mempermudah pembeli menemukan Lieny Collection. Sebelumnya, lokasi usaha belum tersedia secara digital sehingga konsumen mengalami kesulitan saat mencari alamat usaha.

Setelah proses pendaftaran selesai, lokasi usaha dapat diakses melalui Google Maps sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh petunjuk arah menuju lokasi usaha.

Keberadaan Google Maps dinilai mampu meningkatkan aksesibilitas usaha dan membantu memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 3. Google Maps

Pembuatan Neon Box

Neon box dibuat sebagai media promosi fisik untuk meningkatkan visibilitas usaha. Sebelum program dilaksanakan, tampilan depan usaha belum memiliki penanda yang jelas sehingga kurang menarik perhatian masyarakat.

Pemasangan neon box di depan lokasi usaha membantu memperkuat identitas brand serta meningkatkan profesionalitas tampilan usaha. Selain itu, keberadaan neon box juga mempermudah pelanggan dalam mengenali lokasi usaha.



Gambar 4. Neon Box

Pembaruan Label Produk

Pembaharuan label produk dilakukan dengan menyesuaikan desain label terhadap logo baru hasil rebranding. Label baru dirancang agar lebih menarik dan mencerminkan identitas usaha.

Penggunaan label baru memberikan kesan produk yang lebih profesional dan meningkatkan nilai tambah terhadap hasil jahitan yang diproduksi oleh Lieny Collection.



Gambar 5. Dokumentasi label produk baru

Dampak Program Pengabdian

Program pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan beberapa dampak positif terhadap UMKM Lieny Collection, antara lain:

- UMKM memiliki identitas visual yang lebih profesional.
- Media sosial mulai aktif digunakan sebagai media promosi.
- Lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
- Tampilan usaha menjadi lebih menarik dan modern.
- Branding usaha menjadi lebih kuat dibandingkan sebelumnya.

Selain itu, pemilik UMKM memberikan tanggapan positif terhadap program yang telah dilaksanakan karena dinilai mampu membantu pengembangan usaha di era digital.

4. Kesimpulan dan Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM jasa jahit Lieny Collection di Colomadu, Karanganyar berhasil membantu meningkatkan branding dan digitalisasi pemasaran usaha. Program rebranding logo, pembuatan media sosial, pendaftaran Google Maps, pembuatan neon box, dan pembaruan label produk mampu memberikan identitas visual yang lebih profesional serta meningkatkan visibilitas usaha.

Pemanfaatan media digital membantu UMKM dalam memperluas jangkauan promosi dan mempermudah komunikasi dengan konsumen. Selain itu, media promosi

fisik yang dibuat turut memperkuat identitas brand usaha. Program ini diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan teknologi digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pemilik UMKM Lieny Collection yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penulis turut mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta serta semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Capstone Project ini.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*.
- Susanti, E. (2020). Strategi Branding UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Harto, B. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.