

MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MUSTIKA BEAUTE MELALUI PEMASARAN DIGITAL DAN PEMBUATAN VISUAL IDENTITAS

Muhammad Fathoni^{1*}, Ni Putu Sinta Dewi², Hasbullah³, I Gede Anjas
Kharisma Nata⁴, Zakwan Afkar⁵

¹Universitas Bumigora, Indonesia, muhammad.fathoni@universitasbumigora.ac.id

²Universitas Bumigora, Indonesia, sintadewi@universitasbumigora.ac.id

³Universitas Bumigora, Indonesia, hasbullah@universitasbumigora.ac.id

⁴Universitas Bumigora, Indonesia, anjas@universitasbumigora.ac.id

⁵Universitas Bumigora, Indonesia, zakwanafkar4@gmail.com

(*Corresponding Author)

PENGUTIPAN:

Fathoni, M., Ni Putu Sinta Dewi, Hasbullah, Nata, I. G. A. K., & Zakwan Afkar. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Mustika Beaute Melalui Pemasaran Digital Dan Pembuatan Visual Identitas. *Jurnal Zentrum Mengabdi*, 2(1), 36-44.

Abstrak: Mustika Beaute adalah UMKM kosmetik dan skincare yang berdiri pada 31 Juli 2024 di Desa Jembatan Kembar, Lombok Barat. Kendala utamanya adalah ketiadaan logo, identitas visual, dan keterbatasan pemasaran digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan solusi melalui pembuatan desain logo, kemasan produk, serta pelatihan pemasaran digital. Metode yang digunakan meliputi survei awal, presentasi, diskusi, dan pendampingan pembuatan desain. Pelatihan pemasaran digital membantu Mustika Beaute memanfaatkan media sosial, website, dan e-commerce. Hasilnya adalah logo dan kemasan yang mencerminkan identitas merek serta peningkatan kemampuan pemasaran digital. Program ini diharapkan memperkuat posisi Mustika Beaute di pasar dan mendukung pengembangan UMKM dalam menghadapi persaingan.

Kata kunci: UMKM, desain logo, desain kemasan, pemasaran digital, media sosial.

Abstract: Mustika Beaute is a cosmetic and skincare MSME established on July 31, 2024 in Jembatan Kembar Village, West Lombok. The main obstacles are the absence of a logo, visual identity, and limited digital marketing. This community service program aims to provide solutions through logo design, product packaging, and digital marketing training. The methods used include initial surveys, presentations, discussions, and design assistance. Digital marketing training helps Mustika Beaute utilize social media, websites, and e-commerce. The result is a logo and packaging that reflects the brand's identity as well as improved digital marketing capabilities. This program is expected to strengthen Mustika Beaute's position in the market and support the development of MSMEs in facing competition.

Keywords: MSME, logo design, packaging design, digital marketing, social media.

PENDAHULUAN

Mustika Beaute adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan skincare di Desa Jembatan Kembar, Kecamatan Lembar, Kabupaten Lombok Barat yang didirikan pada 31 Juli 2024. Usaha ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal akan produk perawatan kecantikan yang berkualitas dari berbagai brand lokal ternama, seperti Wardah dan lainnya. Mustika Beaute memiliki visi untuk menawarkan pilihan kosmetik yang aman dan efektif, serta mendukung tren perawatan diri yang semakin berkembang di Indonesia.

Meskipun baru berdiri, Mustika Beaute menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh usaha ini adalah ketidakadaan logo dan identitas visual yang jelas. Logo yang tepat, memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran produk kosmetik, terutama dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramadhayanti, 2019). Saat ini, Mustika Beaute belum memiliki identitas visual yang dapat membedakannya dari kompetitor di pasar kosmetik lokal yang semakin berkembang. Hal ini membuat daya tarik merek menjadi kurang maksimal, meskipun produk yang dijual sudah berasal dari brand-brand lokal yang terkemuka.

Selain masalah identitas visual, Mustika Beaute juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Sebagai usaha baru, Mustika Beaute belum memiliki jaringan pemasaran yang luas. Pemasaran produk masih terbatas pada penjualan langsung melalui toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini membuat produk kurang dikenal di pasar yang lebih luas, terutama mengingat perkembangan media sosial yang pesat dan kebutuhan konsumen yang cenderung lebih memilih kemudahan membeli produk secara online. Dengan banyaknya pesaing yang sudah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, Mustika Beaute perlu segera beradaptasi dengan tren pemasaran digital agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pendapatan Mustika Beaute juga sangat bergantung pada penjualan produk kecantikan, dan dengan terbatasnya pemasaran, potensi pendapatan yang dapat diperoleh belum dapat dimaksimalkan. Selain itu, kurangnya identitas visual yang kuat juga mempengaruhi minat beli konsumen sebaliknya identitas visual yang menarik dapat meningkatkan kesan pertama terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, identitas visual berupa logo dan desain kemasan yang lebih baik akan membantu meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen (Nawarini et al., 2020).

Selaras dengan masalah pemasaran dan desain visual mengakibatkan Mustika Beaute menghadapi tantangan dalam hal persaingan. Meskipun bisnis ini berfokus pada produk lokal, persaingan di industri kosmetik Indonesia semakin ketat dengan banyaknya merek lokal baru yang bermunculan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan jika tidak ada upaya untuk menciptakan diferensiasi yang jelas antara produk Mustika Beaute dengan produk pesaing.

Dengan semakin pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, Mustika Beaute perlu segera menciptakan logo yang sesuai dengan karakter dan visi bisnis, serta mengembangkan identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen lokal dan memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif.

Berangkat dari permasalahan yang dialami Mustika Beaute, Maka dilakukan kegiatan presentasi mengenai pentingnya desain logo, identitas visual, dan pemasaran digital, diikuti dengan diskusi untuk menggali solusi dan wawasan dari anggota Mustika Beaute. Kemudian mendampingi pembuatan desain logo dan kemasan produk yang

mencerminkan citra merek, serta memberikan pelatihan pemasaran digital sebagai bentuk implementasi dan pengabdian ilmu pengetahuan yang telah didapatkan.

Kegiatan pemasaran digital yang mencakup branding produk melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Dengan kata lain, pemasaran digital atau digital marketing adalah serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai produk, dan bertukar timbal balik dengan pelanggan. Ini termasuk branding produk melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan jejaring social (Yasir M. Pidu et al., 2023). Pada kegiatan akhir, anggota Mustika Beaute dilatih untuk memanfaatkan media sosial, website, dan e-commerce untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan.

Kegiatan ini nantinya akan menghasilkan beberapa luaran yang signifikan bagi Mustika Beaute. Luaran pertama adalah identitas visual berupa desain logo yang mencerminkan citra merek dan membedakan produk dari pesaing. Luaran kedua adalah pembuatan desain kemasan yang menarik dan fungsional, dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual produk di pasar. Luaran ketiga adalah peningkatan pemahaman tim Mustika Beaute mengenai pentingnya pemasaran digital, yang mencakup pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Semua luaran ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Mustika Beaute di pasar lokal dan nasional.

Dengan semakin pesatnya perkembangan industri kosmetik di Indonesia, Mustika Beaute perlu segera menciptakan logo yang sesuai dengan karakter dan visi bisnis, serta mengembangkan identitas visual yang mampu menarik perhatian konsumen lokal dan memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif ini. Pemerintah setempat dan pihak terkait di Desa Jembatan Kembar juga berharap agar Mustika Beaute dapat terus berkembang dengan memperbaiki identitas visual dan memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih modern. Dengan demikian, Mustika Beaute diharapkan dapat mempertahankan eksistensinya di pasar kosmetik lokal dan meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat sekitar.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat diawali dengan survei untuk memahami kondisi bisnis dan pasar Mustika Beaute, termasuk tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk kosmetik Selanjutnya, dilakukan presentasi mengenai pentingnya desain logo, identitas visual, dan pemasaran digital, diikuti dengan diskusi untuk menggali solusi dan wawasan dari anggota Mustika Beaute. Kemudian mendampingi pembuatan desain logo dan kemasan produk yang mencerminkan citra merek, serta memberikan pelatihan pemasaran digital. Pada tahap akhir, anggota Mustika Beaute dilatih untuk memanfaatkan media sosial, website, dan e-commerce untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Adapun alur pengabdian sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Tahapan Program PKM

1. **Survei Awal dan Analisis Bisnis** Kegiatan awal yang dilakukan adalah melakukan survei untuk memahami kondisi bisnis dan pasar Mustika Beaute pada tanggal 13 November 2024. Survei ini mencakup analisis tantangan dalam pemasaran produk kosmetik serta peluang yang dapat dimanfaatkan. Data yang dikumpulkan nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang program pengembangan bisnis.
2. **Presentasi dan Diskusi** Memberikan presentasi tentang pentingnya desain logo, identitas visual, dan strategi pemasaran digital 14 November 2024. Setelah presentasi, diadakan diskusi dengan pihak Mustika Beaute bertujuan untuk menggali wawasan dan ide dari pihak Mustika Beaute. Diskusi ini nantinya akan digunakan untuk mencari solusi atas tantangan yang dihadapi serta menyelaraskan visi dan misi merek.
3. **Pembuatan Logo dan Kemasan Produk** Mendampingi pihak Mustika Beaute dalam proses pembuatan desain logo dan kemasan produk 16 november 2024. Desain yang dihasilkan mencerminkan identitas dan citra merek yang diinginkan. Proses ini melibatkan iterasi dan masukan dari tim serta anggota Mustika Beaute.
4. **Pelatihan Pemasaran Digital** Memberikan pelatihan terkait pemasaran digital, termasuk strategi memanfaatkan media social pada tanggal 22 november. Pihak Mustika Beaute diajarkan cara membuat konten menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen.
5. **Implementasi dan Pendampingan Promosi** Pada tahap akhir, pihak Mustika Beaute dilatih menggunakan platform digital seperti media social dan e-commerce untuk mempromosikan produk pada 23 november.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang terfokus pada UMKM seperti Mustika Beaute sebagai wujud kepedulian terhadap perkembangan UMKM

yang baru mulai merintis. Mencari solusi terhadap kendala yang terjadi pada UMKM Mustika Beaute menjadi hal utama yang harus segera diatasi. Hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan UMKM tersebut.

Kegiatan ini dilakukan selama 10 hari, dengan rangkaian kegiatan yang sudah dirancang sebelumnya. Sikap ramah dan antusias dari pihak Mustika Beaute mempermudah kegiatan ini terlaksana. Tidak ada pihak yang terpaksa atau merasa tersinggung dalam proses kegiatan ini berlangsung. Pihak Mustika Beaute menerima dengan baik saran yang diberikan untuk kelancaran UMKM tersebut.

Kegiatan selanjutnya adalah **presentasi**. Tahapan presentasi dimulai dengan materi tentang pentingnya desain logo untuk memperkuat identitas visual Mustika Beaute dan membedakan produk di pasar. Selanjutnya, materi dilanjutkan dengan pengenalan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan ecommerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk.

Memberikan pemahaman bahwa menggunakan digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan Mustika Beaute untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menanggapi tren pasar secara lebih dinamis, yang merupakan kunci keberhasilan ini. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien (JEYAKUMAR & SARAVANAN, 2023). Selain itu, keterlibatan pelanggan yang lebih besar melalui platform online dan media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan; ini merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Sekarang, Mustika Beaute dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan produknya, dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

Proses presentasi berjalan dengan lancar dan tersampaikan dengan baik kepada pihak Mustika Beaute. Semua materi dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh pihak Mustika Beaute. Kegiatan presentasi ini selesai dalam satu hari, kemudian akan dilanjutkan dengan **diskusi**. Tahapan diskusi dilakukan melalui sesi tanya jawab dengan tim dari Mustika Beaute yang terlibat dalam perancangan logo dan identitas visual. Diskusi ini bertujuan untuk memahami visi dan kebutuhan bisnis, serta untuk memfinalisasi elemen-elemen desain seperti pemilihan warna, tipografi, dan elemen grafis yang akan digunakan pada logo. Selama diskusi, anggota tim Mustika Beaute memberikan masukan tentang preferensi dan nilai-nilai merek yang ingin diterjemahkan dalam desain logo, memastikan bahwa desain yang dihasilkan mencerminkan identitas bisnis secara efektif.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM pada UMKM Mustika beaute

Selanjutnya adalah **pendampingan pembuatan desain logo dan identitas visual Mustika Beaute** dilakukan pada hari yang terpisah dari kegiatan sebelumnya, mengingat keterbatasan waktu dan fasilitas. Setelah melalui tahap diskusi dan penyepakatan elemen-elemen desain yang mencakup pemilihan warna, tipografi, dan ikon, tahap selanjutnya adalah pembuatan desain logo. Desain logo yang telah disepakati kemudian dilanjutkan dengan pencetakan logo pada berbagai media yang akan digunakan untuk branding, seperti kemasan produk, label, dan materi promosi lainnya.



Gambar 2. Logo UMKM Mustika Beaute

Logo ini mencerminkan semangat untuk merangkul keindahan dalam segala bentuknya, membantu pelanggan menemukan dan merayakan kecantikan diri mereka dengan penuh percaya diri. Bentuk logo yang bulat melambangkan kelembutan, harmoni, dan keseimbangan. Terdapat elemen bunga atau daun yang menggambarkan kecantikan alami dan perawatan tubuh. Sedangkan simbol "Mustika" bermakna permata atau kelopak bunga yang dipadukan dengan tipografi. Identitas visual yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan telah dicapai melalui desain logo ini. Salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek adalah logo (Ainun et al., 2023). Ini juga penting di pasar yang penuh dengan pilihan karena produk dengan identitas visual yang kuat membantu menonjol dari pesaing. Logo digunakan di berbagai media promosi, mulai dari kemasan produk hingga platform online, untuk meningkatkan konsistensi merek, yang pada gilirannya meningkatkan pengenalan dan kepercayaan pelanggan.



Gambar 3. Desain Kemasan Produk Mustika Beaute

Pembuatan desain kemasan yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional sangat penting untuk memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Kemasan yang menarik, mudah digunakan, dan mencerminkan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kemasan dapat digunakan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan. (Rahmawati & Andrini, 2023) sifat dari kemasan produk dapat memberikan informasi yang dapat menerangkan komposisi, petunjuk penggunaan, merk dan lain sebagainya untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan dan melindungi produk dari berbagai kerusakan. Hal tersebut tentunya akan menjadi nilai tambah pada saat menjual atau mempromosikan produk UMKM Mustika Beaute. produk yang tersedia di pasar biasanya diletakkan di dekat barang pesaing. Promosi barang tersebut bergantung pada kemasan, karena kemasan mempengaruhi minat untuk membeli (Hadi et al., 2021).



Gambar 4. Penerapan logo UMKM Mustika Beauty pada Instagram sebagai strategi pemasaran digital

Setelah logo dan desain kemasan selesai. Selanjutnya melakukan **implementasi dan pendampingan promosi melalui Pemasaran digital**, kegiatan pemasaran yang mencakup branding produk melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Dengan kata lain, pemasaran digital atau digital marketing adalah serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai produk, dan bertukar timbal balik dengan pelanggan. Ini termasuk branding produk melalui media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan jejaring sosial (Khairunnisa, 2022).

Tujuan dari strategi branding digital Mustika Beaute adalah untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek melalui platform digital yang kuat, seperti media sosial dan situs web. Konten visual dapat digunakan untuk menarik pelanggan, misalkan instruksi penggunaan produk dan testimoni pelanggan. Kampanye interaktif seperti kuis dan *giveaway* juga digunakan untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens target. Pemasaran berbayar, terutama di *Instagram* dan *Facebook*, digunakan untuk menarik audiens baru. Pemasaran melalui *platform* sosial memiliki potensi yang signifikan untuk menarik pelanggan baru dan memperluas jangkauan merek, menurut pendekatan branding digital yang digunakan. Audiens merasa lebih terhubung dengan merek melalui konten yang relevan dan kampanye interaktif, menurut peningkatan jumlah pengikut dan interaksi. Selain itu, kampanye iklan berbayar membantu Mustika Beaute menjangkau audiens yang lebih spesifik, yang dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran merek.

Menggunakan digitalisasi dalam pemasaran memungkinkan Mustika Beaute untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menanggapi tren pasar secara lebih dinamis, yang merupakan kunci keberhasilan ini. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien (Indrapura &

Fadli, 2023) Selain itu, keterlibatan pelanggan yang lebih besar melalui platform online dan media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan; ini merupakan faktor penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Sekarang, Mustika Beaute dapat mencapai audiens yang lebih luas, memperluas jangkauan produknya, dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa tim desain telah berhasil memberikan solusi berupa pembuatan logo dan identitas visual yang dapat memperkuat branding Mustika Beaute. Selain itu, pengenalan pemasaran digital melalui website dan e-commerce juga memberikan peluang untuk meningkatkan daya saing produk kosmetik dan skincare lokal. Dengan adanya desain yang sesuai dan pemasaran yang tepat, Mustika Beaute dapat memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas di kalangan konsumen.

Saran yang dapat diberikan adalah agar Mustika Beaute terus memperbarui dan mengembangkan identitas visualnya sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan lebih lanjut dalam pengelolaan website dan e-commercial agar dapat mengoptimalkan pemasaran digital dan menarik lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jesyia*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i1.967>
- Hadi, R., Wirawan, I. G. N., Wulandari, R., Ciptahadi, K. G. O., Kusuma, I. G. N. A., & Saryanti, I. G. A. D. (2021). Pemanfaatan Desain Label Kemasan sebagai Media Promosi Kastengel Buana Sari. *Madaniya*, 2(1), 29–35. <https://doi.org/10.53696/27214834.50>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DI PERUSAHAAN CIPTA GRAFIKA. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- JEYAKUMAR, J. W., & SARAVANAN, P. V. (2023). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 07(04). <https://doi.org/10.55041/ijrem18894>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Nawarini, A. T., Widyastuti, E., & Sulistyandari, S. (2020). Pengaruh Identitas Visual, Reputasi Akademik dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unsoed. *Performance*, 27(2), 76. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.2.2767>
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*, 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Ramadhayanti, A. (2019). PENGARUH LOGO KEMASAN PRODUK KOSMETIK SEBAGAI PENJELASAN KRITERIA PRODUK PEMAKAIAN DAN TINGKAT PENGETAHUAN KEMASAN PRODUK TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS IBU-IBU / REMAJA CAKRAWALA II TJ PRIOK, KEC. KOJA JAKARTA UTARA). *Jurnal*

Fathoni et al.: Meningkatkan Daya Saing...

Manajemen Pemasaran, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.8-16>

Yasir M. Pidu, Raflen Aril Gerungan, Andi Suci Anita, & Windra Irawan. (2023). MEDIA SOSIAL UNTUK MENUNJANG KEGIATAN DIGITAL MARKETING UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka*, 2, 345–356. <https://doi.org/10.33830/prosidingsenmaster.v2i1.741>