

Digital Marketing Transformation Mentoring for MSMEs to Enhance Competitiveness: A Case Study of Luxolla Cosmetic Store

Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi pada Toko Kosmetik Luxolla

Ni Wayan Adelia Mutiara Asri¹, Tifani Dame Hasany², Dinis Cahyaningrum³, Dhanny Safitri⁴, Isra Dewi Kuntary Ibrahim⁵, Lale Puspita Kembang⁶

^{1,2,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62 Mataram

correspondence: adeliamutiara@staff.unram.ac.id

Received: 10-09-2025

Revised: 10-10-2025

Accepted: 13-10-2025

DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v9i2.7184>

Citation: Asri, et al. (2025). Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing: Studi pada Toko Kosmetik Luxolla. MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 9(2), 66-76. DOI: <https://doi.org/10.25170/mitra.v9i2.7184>

ABSTRACT

Luxolla is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the cosmetics and skincare sector, established in 2023 in Mataram City, West Nusa Tenggara. The business faced challenges such as the lack of a visual identity (logo) and a suboptimal digital marketing strategy. Community service activities were conducted to address these challenges, focusing on logo design and digital marketing training, which included content creation and online store (e-commerce) management. The methods used were initial survey, material delivery through presentations, participatory discussions, and direct assistance in the design process. The training aimed to enable Luxolla to maximize the use of social media and e-commerce platforms more effectively. The output of this activity were a new logo design and an increase in the business owner's understanding and skills in promoting products online. This program is expected to strengthen Luxolla's market competitiveness and contribute to the sustainable growth of MSMEs.

Keywords: micro small medium enterprise, digital marketing

ABSTRAK

Luxolla adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kosmetik dan perawatan kulit, mulai didirikan pada tahun 2023 di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Tantangan utama yang dihadapi usaha ini meliputi ketiadaan elemen identitas visual seperti logo, serta belum optimalnya strategi pemasaran secara digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan fokus pada pembuatan desain logo dan pelatihan terkait pemasaran digital, termasuk pembuatan konten serta pengelolaan toko daring (*e-commerce*). Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup survei awal, penyampaian materi melalui presentasi, diskusi partisipatif, serta pendampingan langsung dalam proses desain. Pelatihan digital marketing diberikan agar Luxolla mampu memaksimalkan pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* secara lebih efektif. Luaran kegiatan ini adalah desain logo baru serta peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik usaha dalam mempromosikan produk secara online. Program ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Luxolla di pasar dan turut mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci: usaha mikro kecil dan menengah; pemasaran digital

PENDAHULUAN

Di tengah perubahan digital yang semakin pesat, pemanfaatan teknologi informasi memegang peranan penting dalam mendorong efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta memastikan keberlangsungan UMKM di tengah persaingan usaha. Keberadaan UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan daerah, salah satunya dengan cara memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk sekaligus membuka peluang kerja (Irawan & Affan, 2020). Dalam konteks ini, transformasi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknologi, tetapi juga mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka, termasuk dalam hal pemasaran. Persaingan bisnis di Indonesia tergolong sangat kompetitif, mengingat setiap pelaku usaha terus berupaya memperluas pangsa pasar serta menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dalam persaingan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rahmawati & Kusniawati, 2020).

Luxolla merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor penjualan produk kecantikan dan perawatan kulit. Usaha ini berdomisili di Mataram, Nusa Tenggara Barat dan mulai beroperasi sejak tahun 2023. Kehadiran Luxolla bertujuan untuk menyediakan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas bagi masyarakat setempat, khususnya dari merek-merek lokal unggulan seperti Garnier, Wardah, BLP, Luxcrime dan lainnya. Dengan visi menyediakan produk yang aman dan berkualitas, Luxolla mendukung gaya hidup perawatan diri yang kian diminati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini Luxolla dihadapkan pada beberapa hambatan yang memengaruhi perkembangan bisnisnya. Salah satu persoalan utamanya adalah belum terlihat logo maupun elemen identitas visual yang kuat. Keberadaan logo yang tepat sangat penting dalam strategi promosi produk kosmetik, karena berperan dalam mempresentasikan citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen pada keberadaan produknya. Sedangkan peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM (Afira & Marta, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa Luxolla masih memerlukan penguatan pada aspek identitas merek guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Untuk memahami pentingnya identitas visual dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, dapat mengacu pada indikator identitas merek yang dikemukakan oleh Kazemi dalam Rahmawati dan Kusniawati (2020). Indikatornya diantara lain adalah identitas merek yang kuat tercermin dari sejauh mana konsumen mengenali simbol atau logo produk yang bersangkutan. Selain itu, konsumen juga harus mampu membedakan merek produk tersebut dari merek pesaing, yang menandakan adanya keunikan dan konsistensi dalam penyampaian identitas visual. Selanjutnya, merek atau slogan yang digunakan seharusnya mampu merepresentasikan tujuan serta nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, sehingga tercipta keselarasan antara citra yang dibangun dengan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Logo merupakan bentuk dari tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan (Budihardja, *et al.* 2022), sekaligus berperan sebagai simbol utama yang memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan. Pada konteks bisnis, logo yang dirancang secara profesional tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga berkontribusi terhadap representasi dari karakter dan nilai suatu perusahaan (Anggraeni *et al.*, 2025). Investasi dalam desain logo yang berkualitas mencerminkan keseriusan dan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan detail. Bagi konsumen, hal ini menjadi indikator bahwa merek tersebut memiliki standar tinggi dalam menyampaikan pesan visual kepada publik. Sebaliknya, logo yang kurang representatif atau terlihat tidak profesional dapat menimbulkan persepsi negatif, seperti keraguan terhadap mutu produk atau layanan yang ditawarkan (HUB UMK, 2025). Logo juga berfungsi sebagai penanda bahwa sebuah bisnis telah memiliki struktur yang mapan dan layak dipercaya. Peran ini menjadi sangat

krusial, terutama bagi usaha kecil atau perusahaan rintisan yang sedang membangun eksistensi dan reputasi di pasar. Sebuah logo yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang positif, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kapabilitas bisnis tersebut. Kredibilitas yang terbentuk dari representasi visual seperti logo akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ainun, *et. al.* (2023) yang menyatakan desain logo yang konsisten serta mudah diingat dapat mendorong loyalitas konsumen sekaligus mempererat keterikatan emosional antara konsumen dengan merek.

Di sisi lain, Luxolla masih menghadapi kendala dalam hal strategi pemasaran digital. Hakikatnya pemasaran digital merupakan pendekatan yang mengintegrasikan kemajuan teknologi dengan prinsip-prinsip pemasaran untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan bisnis secara lebih efektif (Utami *et al.*, 2024). Banyak pelaku usaha yang mengadopsi strategi bisnis berbasis digital karena dinilai lebih efisien dari segi biaya. Oleh karena itu, media sosial dapat berfungsi sebagai wahana strategis untuk mengembangkan bisnis sekaligus mempertahankan eksistensinya (Hariyono *et al.*, 2024). Melalui pemanfaatan media sosial para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memerlukan modal yang besar, sehingga strategi pemasaran menjadi lebih fleksibel dan efektif (Fahdia *et al.*, 2022).

Luxolla belum memaksimalkan penggunaan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen yang terlihat dari Instagram post Luxolla yang terakhir kali diperbaharui yaitu 30 Maret 2025. Tidak adanya kehadiran aktif di media sosial dan kurangnya konten pemasaran yang menarik menyebabkan rendahnya visibilitas merek di ranah digital. Padahal, dalam era yang semakin terdigitalisasi, eksistensi di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform *e-commerce* menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan interaksi, serta memperluas jangkauan pasar. Kurangnya strategi digital yang terstruktur membuat Luxolla kehilangan peluang untuk membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi Luxolla untuk mulai merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, baik dari sisi konten, visual, maupun interaksi dengan audiens, guna bersaing secara kompetitif di industri kosmetik lokal yang terus berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pendampingan ini ditujukan untuk pemilik dan karyawan toko kosmetik Luxolla ini merupakan bagian dari pendampingan UMKM di daerah Karang Tapen, Cakranegara, oleh dosen-dosen program studi Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. Urgensi pendampingan pada UMKM Luxolla terletak pada pentingnya meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Sebagai toko kosmetik di segmen ritel, Luxolla menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen akibat keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran digital, yang menghambat optimalisasi potensi usahanya.

Melalui kegiatan pendampingan diberikan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola UMKM dalam menggunakan media digital sebagai sarana promosi dan branding. Kegiatan ini menjadi langkah strategis dalam membantu Luxolla membangun identitas merek yang kuat, memperluas jaringan konsumen, serta mendorong transformasi digital yang berkelanjutan guna memperkuat posisi usaha di tengah dinamika pasar modern.

Kegiatan ini dimulai dengan survei singkat untuk mengenal langsung kondisi usaha dan pasar Luxolla, termasuk kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produknya. Setelah itu, edukasi pentingnya memiliki logo yang menarik, identitas visual yang konsisten, dan strategi pemasaran digital yang efektif. Sesi ini dilanjutkan dengan diskusi bersama tim Luxolla untuk bertukar ide dan masukan. Setelah pemaparan, dilakukan pendampingan dalam proses merancang logo yang mencerminkan karakter merek. Setelah itu diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital agar mereka lebih siap bersaing di dunia *online*. Di tahap akhir, Luxolla dibekali pelatihan tentang cara memanfaatkan media sosial, website, dan platform *e-commerce* sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Berikut ini alur kegiatan yang akan dilaksanakan:

1. Mengidentifikasi Masalah Awal

Kegiatan diawali dengan wawancara dan observasi langsung untuk memahami kondisi usaha Luxolla. Tantangan yang teridentifikasi adalah belum adanya identitas merek yang kuat dan keterbatasan dalam pemasaran digital. Data ini menjadi dasar perumusan solusi.

2. Perancangan Solusi Visual dan Digital

Berdasarkan hasil analisis awal, disusun solusi berupa penguatan identitas visual (logo dan desain merek) serta pelatihan digital untuk meningkatkan kapasitas promosi dan penjualan secara online.

3. Pembuatan Logo dan Identitas Merek

Merancang logo dan elemen visual yang sesuai dengan karakter Luxolla. Identitas ini bertujuan membangun citra profesional dan mudah dikenali oleh konsumen.

4. Pelatihan Pemasaran Digital dan *E-Commerce*

Pelatihan difokuskan pada pembuatan konten promosi (foto dan caption), serta pengenalan penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar.

5. Implementasi dan Pendampingan

Pemilik usaha mulai menggunakan identitas visual dan strategi digital yang telah diajarkan kemudian diberikan pendampingan untuk memastikan penerapan berjalan dengan baik.

6. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Dilakukan evaluasi hasil implementasi dan diskusi untuk menyusun langkah lanjutan, seperti pengembangan konten rutin dan optimalisasi pemasaran digital secara berkelanjutan.

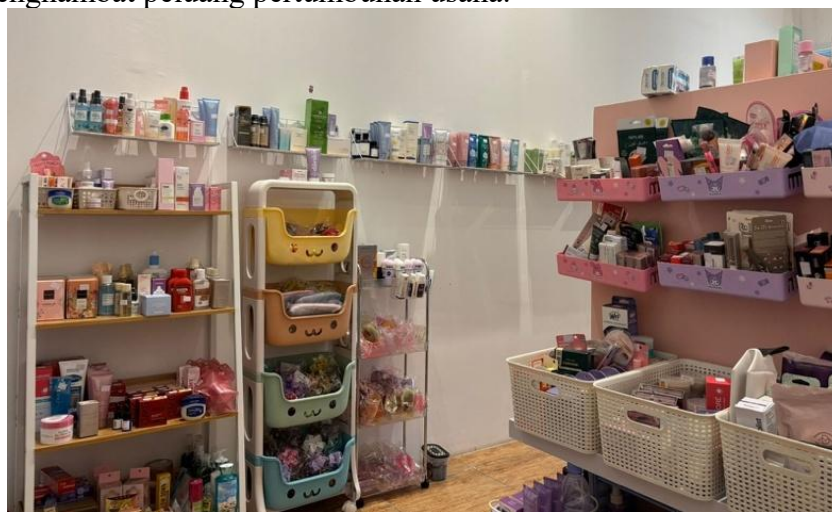
HASIL DAN DISKUSI

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dipasarkan oleh toko kosmetik Luxolla merupakan produk kosmetik lokal. Dengan demikian, selain berorientasi pada keuntungan bisnis, usaha ini juga berkontribusi dalam mendukung keberlanjutan industri kosmetik dalam negeri. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh perwakilan dari tim Luxolla, dengan rentang usia antara 23 hingga 25 tahun. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap sesi pelatihan, terutama pada bagian praktik optimalisasi strategi promosi digital dan pengelolaan konten di marketplace. Hasil diskusi bersama mitra usaha menunjukkan bahwa strategi kombinasi penjualan *online* dan *offline* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk lokal di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat.

1. Mengidentifikasi Masalah Awal

Kegiatan pendampingan ini diawali dengan tahap wawancara dan observasi lapangan bersama pemilik serta karyawan toko kosmetik Luxolla. Tujuan tahap ini yaitu untuk memahami secara menyeluruh latar belakang usaha, model bisnis yang dijalankan, serta tantangan-tantangan yang dihadapi terutama dalam hal pemasaran dan identitas merek. Proses wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur sehingga memungkinkan adanya alur percakapan yang fleksibel, namun tetap terarah untuk menggali aspek-aspek penting yang relevan dengan tujuan pendampingan. Melalui sesi wawancara yang berlangsung secara santai namun mendalam, diperoleh berbagai informasi penting mengenai kondisi aktual Luxolla. Salah satu temuan utama adalah belum adanya logo resmi yang dapat merepresentasikan identitas merek secara konsisten. Ketiadaan logo ini berdampak pada lemahnya citra visual Luxolla, baik di ranah *online* maupun *offline*, sehingga konsumen sulit membedakan karakteristik toko dengan pesaing sejenis. Identitas visual yang masih lemah tersebut juga tercermin dari desain toko yang sederhana dan kemasan produk yang cenderung generik, karena sebagian besar produk yang dijual merupakan kosmetik lokal dengan desain bawaan dari produsen tanpa adanya sentuhan diferensiasi dari pihak toko.

Selain itu, pemanfaatan media digital untuk promosi dinilai masih kurang optimal. Konten pemasaran yang dipublikasikan melalui platform *e-commerce* maupun media sosial relatif terbatas, tidak terjadwal dengan baik, dan kurang menampilkan ciri khas Luxolla sebagai *brand*. Padahal, sebagian besar target konsumen produk kosmetik merupakan generasi muda yang aktif mengakses informasi melalui media digital. Dengan demikian, kelemahan dalam strategi pemasaran daring ini berpotensi mengurangi jangkauan pasar sekaligus menghambat peluang pertumbuhan usaha.



Gambar 1. Kondisi Toko Luxolla

Informasi tambahan yang diperoleh juga menunjukkan bahwa meskipun Luxolla telah beroperasi sejak tahun 2017 secara online dan pada tahun 2023 memperluas usahanya melalui pembukaan toko *offline*, strategi integrasi antara kedua saluran penjualan tersebut belum berjalan secara maksimal. Belum terdapat sistem yang mampu menghubungkan pengalaman belanja konsumen secara online dengan layanan langsung di toko. Kondisi ini mengakibatkan potensi keuntungan dari kombinasi model bisnis *online* dan *offline* belum sepenuhnya terealisasi. Hasil dari wawancara dan observasi ini menjadi landasan penting untuk merancang program pendampingan. Temuan mengenai lemahnya identitas merek, terbatasnya pemanfaatan media digital, serta belum optimalnya integrasi model bisnis menunjukkan perlunya intervensi dalam bentuk pelatihan, penyusunan strategi pemasaran yang lebih sistematis, serta perancangan identitas visual yang konsisten. Dengan pendekatan

tersebut, diharapkan Luxolla mampu memperkuat posisinya sebagai toko kosmetik yang mendukung produk lokal sekaligus kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar modern.

2. Perancangan Solusi Visual dan Digital

Tahapan ini merupakan langkah strategis untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh Toko Kosmetik Luxolla, yakni belum optimalnya identitas merek dan rendahnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi sebelumnya, diketahui bahwa Luxolla belum memiliki logo yang representatif, serta belum memanfaatkan saluran digital secara efektif.

Oleh karena itu, solusi yang dirancang mencakup dua komponen utama:

1. Penguatan Identitas Visual.

Melakukan perancangan identitas visual yang meliputi logo, pemilihan warna, tipografi, dan gaya komunikasi visual yang konsisten. Elemen-elemen ini disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar Luxolla, yaitu konsumen perempuan yang menginginkan produk kosmetik berkualitas dengan tampilan profesional. Identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik merek dan memudahkan konsumen mengenali produk Luxolla.

2. Pelatihan Digital untuk Pemasaran dan Penjualan Online.

Selain aspek visual, dirancang pula pelatihan digital yang ditujukan untuk meningkatkan keterampilan pemilik usaha dalam memasarkan produk secara online. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten (foto produk dan *caption*), pengelolaan media sosial (Instagram, TikTok), serta pengenalan platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia). Tujuannya adalah agar Luxolla mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan melalui kanal digital.

Tahapan perancangan ini tidak hanya berfokus pada solusi jangka pendek, tetapi juga pada pemberdayaan pelaku usaha agar dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan di era digital.

3. Pembuatan Logo dan Desain Identitas Visual

Setelah mengetahui kebutuhan usaha, kegiatan dilanjutkan ke tahap perancangan logo dan identitas visual. Pembuatan logo dilakukan melalui proses kreatif yang melibatkan masukan langsung dari pemilik usaha, agar hasilnya mampu merefleksikan karakter dan nilai yang ingin disampaikan oleh Luxolla kepada konsumennya. Maka dari itu, disusunlah beberapa alternatif desain yang menggabungkan elemen warna, bentuk, dan tipografi yang sesuai dengan dunia kecantikan. Logo yang terpilih kemudian dikembangkan menjadi identitas visual yang lebih luas, seperti rancangan label produk dan elemen desain pendukung lainnya. Tujuannya adalah agar Luxolla memiliki tampilan visual yang konsisten dan profesional, baik di kemasan maupun di media promosi lainnya.



Gambar 2. Proses Desain dan Pembuatan Logo

Proses pembuatan logo dimulai dengan melakukan analisis terhadap visi, misi, dan target pasar dari toko kosmetik Luxolla. Tahapan ini penting untuk memahami keunikan produk dan citra yang ingin dibangun dan dalam hal ini logo harus mampu merepresentasikan keunggulan dan daya tarik produk kosmetik yang ditawarkan. Selanjutnya, dilakukan brainstorming konsep visual yang mencerminkan identitas merek. Beberapa elemen visual yang dipertimbangkan meliputi pemilihan warna, tipografi, dan simbolik yang relevan dengan dunia kecantikan. Warna-warna seperti merah muda, gold, putih, atau *nude* biasanya dipilih karena memberikan kesan feminin, bersih, dan elegan. Selain itu, pemilihan font juga disesuaikan agar terlihat modern, profesional, dan mudah dikenali. Kemudian dilakukan beberapa alternatif desain logo berdasarkan hasil analisis awal. Setiap desain disertai dengan filosofi di balik bentuk, warna, dan komposisinya. Logo yang terpilih kemudian disempurnakan melalui proses revisi dan diskusi bersama pemilik usaha hingga mencapai bentuk akhir yang ideal dan representatif.



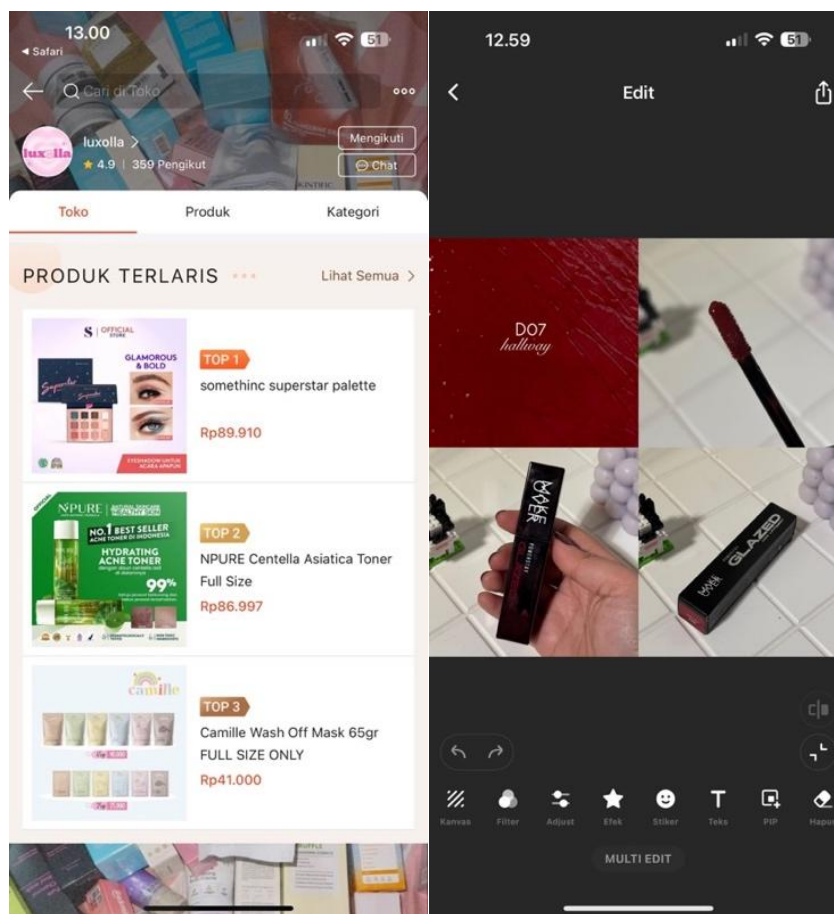
Gambar 3. Transformasi Logo Luxolla,

Berikut adalah hasil akhir dari pembuatan logo toko kosmetik Luxolla yang diharapkan desain baru logo ini dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen, serta menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran digital maupun offline. Logo juga akan diaplikasikan pada berbagai media promosi seperti kemasan produk, banner, kartu nama, hingga akun media sosial, sehingga menciptakan konsistensi dan profesionalitas brand di mata publik. Desain logo yang bersih, menarik, dan mudah diingat juga berkontribusi terhadap penguatan identitas merek (*brand identity*), meningkatkan persepsi profesionalisme, serta mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

4. Pelatihan Digital: Pembuatan Konten dan Pengenalan E-Commerce

Pelatihan digital pada kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemilik usaha *Luxolla* dalam mempromosikan produk secara mandiri melalui media sosial dan *platform e-commerce*. Kegiatan ini dibagi ke dalam dua fokus utama, yaitu pembuatan konten promosi digital dan pengenalan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana penjualan. Pada aspek pembuatan konten, peserta pelatihan diajarkan cara mengambil foto produk yang rapi dan menarik dengan memanfaatkan kamera ponsel dan pencahayaan alami. Selain itu, dijelaskan pula prinsip dasar dalam menulis *caption* yang singkat, jelas, dan mampu menarik perhatian calon pembeli. Peserta juga diperkenalkan pada konsep penjadwalan unggahan di media sosial, agar dapat lebih konsisten dalam mempublikasikan konten promosi. Sementara pada aspek *e-commerce*, pelatihan difokuskan pada penggunaan platform Shopee, mulai dari cara mengunggah produk, mengatur harga dan deskripsi,

hingga merespons pertanyaan pelanggan dengan baik. Materi disampaikan secara langsung dan praktis agar mudah dipahami oleh peserta yang belum familiar dengan sistem.



Gambar 4. Proses Perbaikan *E-commerce* dan Editing Konten

Beberapa tantangan ringan yang ditemui selama pelatihan adalah keterbatasan pengalaman peserta dalam mengambil gambar produk yang proporsional dan menyusun *caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi promosi. Selain itu, saat mempraktikkan penggunaan *e-commerce*, beberapa peserta masih membutuhkan waktu untuk memahami alur pengelolaan toko secara *online*. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diberikan contoh-contoh konten sederhana yang bisa ditiru, serta membimbing peserta secara perlahan melalui simulasi langsung. Materi juga dilengkapi dengan panduan tertulis agar peserta dapat mengulang praktik secara mandiri setelah pelatihan selesai.

5. Implementasi dan Pendampingan

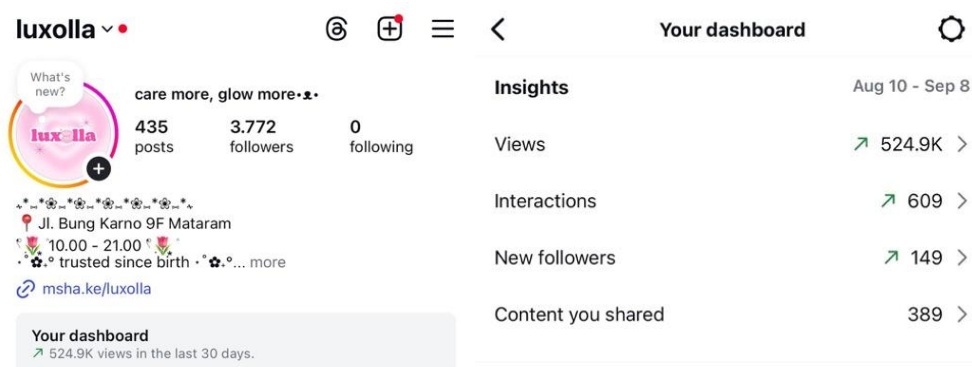
Tahap implementasi menjadi momen penting dalam memastikan hasil kegiatan pengabdian benar-benar diterapkan dan memberikan manfaat nyata bagi Toko Kosmetik Luxolla. Setelah pelatihan digital dan penyerahan desain identitas visual selesai dilakukan, pemilik usaha mulai menerapkan seluruh materi dan produk yang telah diberikan ke dalam kegiatan operasional sehari-hari. Langkah awal implementasi dimulai dengan penggunaan logo baru pada berbagai elemen visual usaha. Logo tersebut mulai diterapkan pada kemasan produk, materi promosi, profil media sosial, dan bahkan digunakan sebagai bagian dari desain banner digital. Perubahan visual ini secara langsung meningkatkan citra profesional Luxolla di mata konsumen, karena tampilan yang lebih rapi, konsisten, dan merepresentasikan karakter produk kosmetik yang elegan dan modern. Selanjutnya, pemilik usaha mulai mengadaptasi berbagai keterampilan digital yang telah dipelajari selama pelatihan. Beberapa aktivitas awal yang dilakukan meliputi pembuatan konten visual

produk secara mandiri, pemotretan sederhana dengan latar belakang netral, serta pengeditan ringan menggunakan aplikasi ponsel. Caption yang disusun pun menunjukkan peningkatan dari sisi struktur kalimat dan ajakan promosi. Selain media sosial, pemilik usaha juga mulai aktif mengunggah produk ke platform *e-commerce*, khususnya Shopee, dengan menyertakan deskripsi, variasi produk, dan harga yang sesuai. Agar implementasi berjalan optimal, maka dilakukan pendampingan intensif selama fase awal ini. Pendampingan dilakukan baik secara langsung maupun melalui komunikasi daring untuk menyesuaikan dengan waktu dan kenyamanan pelaku usaha. Bentuk pendampingan yang diberikan antara lain: memberikan masukan terhadap konten yang diunggah, membantu menyusun kalender unggahan media sosial, mengatur layout toko online agar lebih menarik, serta memberikan tips sederhana untuk menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan tepat.

Pendampingan ini bersifat adaptif, artinya disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku usaha. Tidak semua materi diberikan sekaligus, melainkan bertahap sesuai perkembangan yang ditunjukkan. Pendekatan ini dilakukan agar pemilik Luxolla tidak merasa terbebani, melainkan termotivasi untuk terus mencoba dan berkembang. Selain memastikan penerapan teknis berjalan dengan baik, pendampingan juga bertujuan untuk membangun rasa percaya diri dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola aspek visual dan pemasaran secara digital. Diharapkan, setelah fase pendampingan berakhir, pemilik Luxolla sudah cukup siap untuk melanjutkan pengelolaan media sosial dan toko online secara konsisten, serta mampu melakukan perbaikan dan inovasi promosi secara mandiri di masa depan. Secara keseluruhan, tahap implementasi dan pendampingan menunjukkan hasil yang positif. Perubahan visual yang diterapkan memberikan kesan yang lebih profesional terhadap usaha Luxolla, sementara kemampuan pemilik dalam mengelola pemasaran digital pun mulai terbentuk. Dengan bekal tersebut, Luxolla memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing di pasar kosmetik lokal dan memperluas jangkauan pasarnya secara digital.

6. Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program pengabdian yang telah dilaksanakan di Toko Kosmetik Luxolla. Evaluasi dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik usaha dan kuesioner sederhana untuk mengukur pemahaman terhadap materi pelatihan, khususnya terkait *branding visual* dan pemasaran digital. Selain itu, pendampingan ini juga melakukan tinjauan hasil implementasi awal seperti penggunaan logo pada media sosial, kualitas konten yang diunggah, dan pengelolaan toko di Shopee.



Gambar 5. *Insight* Instagram Luxolla

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha yang terlihat dari *engagement* dari pengunjug sosial media Luxolla yang meningkat secara signifikan meskipun beberapa aspek seperti konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur *e-commerce* masih perlu ditingkatkan. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan

ini, diharapkan Luxolla dapat menjaga konsistensi konten, terus meningkatkan kualitas visual produk, serta lebih aktif memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia di *marketplace*. Evaluasi ini menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa dampak program pengabdian dapat berkelanjutan dan mendorong kemandirian pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

SIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama toko kosmetik Luxolla telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dimulai dari wawancara awal, kegiatan ini berhasil menggali berbagai permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, khususnya dalam aspek identitas visual dan pemasaran digital. Melalui proses pendampingan dan pelatihan, Luxolla kini memiliki logo dan identitas visual yang lebih representatif serta pemahaman yang lebih baik mengenai strategi promosi di era digital.

Pelatihan yang diberikan tidak hanya menambah wawasan pemilik dan staf mengenai pembuatan konten dan *branding*, tetapi juga membuka peluang mereka untuk memperluas pasar melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Evaluasi akhir menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan dalam mengelola usaha secara lebih profesional, terutama dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital. Dengan demikian, kegiatan ini dinyatakan berhasil oleh penyelenggara. Program pengabdian dapat dikembangkan menjadi kegiatan pendampingan berskala lebih besar yang melibatkan lebih banyak UMKM melalui kerja sama dengan pihak pemerintah terkait. Rekomendasi yang dapat disampaikan terkait pelaksanaan kegiatan pelatihan oleh penyelenggara kali ini ialah agar pemilik dan karyawan melakukan latihan kembali, serta diharapkan pelatihan serupa dapat diselenggarakan di lain kesempatan dengan tema yang berbeda dan durasi yang lebih maksimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada pemilik dan karyawan Luxolla atas kerja sama dan keterbukaannya selama kegiatan ini berlangsung. Dukungan dan partisipasi aktif dari semua pihak sangat membantu kelancaran proses pendampingan dan pelatihan. Semoga hasil kegiatan ini bermanfaat bagi perkembangan usaha Luxolla.

DAFTAR REFERENSI

- Afira, R., & Marta, W. (2021). Sosialisasi desain visual brand identity friendly bagi usaha masyarakat kecil dan menengah (UMKM). *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 54-59.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674-681.
- Anggraeni, D., Triany, N. A., Apriyanto, A., & Sutresna, A. (2025). *Komunikasi Korporat: Seni dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1-8.
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., & Saputra, I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39.
- Hariyono, R. C. S., Kom, M., Khasanah, M. A., Nursetyo, A., Kom, M., Hartati, S., &

- Prasetyono, R. N. (2024). Praktikal Untuk Berwirausaha Pemula dan Strategi Branding Produk. Wawasan Ilmu.
- HUB UMK (2025). *Wajah bisnis Anda: Mengapa logo penting?* HUB UMK Banjarbaru. Diakses pada 12 Juli 2025, dari <https://hubumk-banjarbaru.id/wajah-bisnis-anda-mengapa-logo-penting/>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM ikatan pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Mega Utami, C., Sri, M. A., & Hastuti, W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung. *JURNAL ECONOMINA*, 3(7). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1405>
- Rahmawati, D., & Kusniawati, A. (2020). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 38-48.