Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358

==========

Product Design Innovation and Branding in the Development of Risoles MSMEs

==========

Inovasi Desain Produk dan Branding dalam Pengembangan UMKM Risoles

==========

Fendy Yulianto[1], Arbansyah[2], Muhammad Fauzan Nur Ilham[3], Nur Quratul Nabila Atiqah[4], Andi Nurdin[5], Umar Bakri [6]
University of Muhammadiyah East Kalimantan, Indonesia
fy415@umkt.ac.id[1], arb381@umkt.ac.id[2], 2111102441149@umkt.ac.id[3], 2311102441027@umkt.ac.id[4], 2411102441150@umkt.ac.id[5], 2311102441009@umkt.ac.id[6] Correspondence author Email: fy415@umkt.ac.id
Paper received: Agustus 2024; Accepted: September 2024; Publish: November 2024

==========

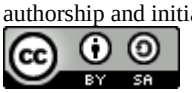
Abstract
This community service activity aims to strengthen the competitiveness of risoles MSMEs in Samarinda through product design innovation and branding strategies. The program focuses on developing unique visual identities, including logo, poster, and banner designs, to differentiate risoles products in a highly competitive snack market. The method involved participatory workshops with MSME partners, utilizing digital design applications such as Canva, Pixellab, and Ibis Paint to create attractive and modern product visuals. The results showed a significant improvement in product appeal and consumer interest after implementing the new branding elements. The logo, which incorporates vibrant colors and a distinctive character, successfully conveys the brand's identity and quality. Posters and banners designed with clear visual narratives and color psychology have increased brand recognition and customer engagement. The findings demonstrate that strategic design and branding innovations, supported by digital tools, can effectively enhance the marketability and competitiveness of MSME products. The proposed solution recommends continuous adaptation of design trends and digital marketing to sustain product differentiation and business growth.
Keywords: Product Design; Branding; MSMEs; Risoles; Digital Innovation

==========

Abstrak
Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat daya saing UMKM risoles di Samarinda melalui inovasi desain produk dan strategi branding. Program difokuskan pada pengembangan identitas visual yang unik, meliputi desain logo, poster, dan banner, untuk membedakan produk risoles di pasar makanan ringan yang sangat kompetitif. Metode yang digunakan berupa workshop partisipatif bersama mitra UMKM, dengan pemanfaatan aplikasi desain digital seperti Canva, Pixellab, dan Ibis Paint untuk menciptakan visual produk yang menarik dan modern. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada daya tarik produk dan minat konsumen setelah penerapan elemen branding baru. Logo yang menggabungkan warna-warna cerah dan karakter khas berhasil merepresentasikan identitas serta kualitas merek. Poster dan banner yang didesain dengan narasi visual yang jelas dan psikologi warna meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan pelanggan. Temuan ini membuktikan bahwa inovasi desain dan branding yang strategis, didukung oleh teknologi digital, dapat secara efektif meningkatkan daya jual dan daya saing produk UMKM. Solusi yang diusulkan adalah adaptasi berkelanjutan terhadap tren desain dan pemasaran digital guna mempertahankan diferensiasi produk dan pertumbuhan usaha.
Keywords: Desain Produk; Branding; UMKM; Risoles; Inovasi Digital

==========

Copyright and License
Authors retain copyright and grant the journal right of first publication with the work simultaneously licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License that allows others to share the work with an acknowledgment of the work's authorship and initial publication in this journal.



==========

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

1. Pendahuluan

Risoles merupakan salah satu makanan ringan yang populer di Indonesia, dikenal sebagai pastry berisi daging cincang dan sayuran yang dibungkus dengan dadar, kemudian digoreng setelah dilapisi tepung panir dan telur (Adinda et al., 2023; Melania, 2022). Inovasi pada produk risoles, seperti penambahan isian mayones dan keju yang dikenal dengan risol mayo, menjadi salah satu upaya untuk memenuhi selera pasar yang semakin beragam. Namun, di tengah tingginya persaingan pasar makanan ringan, pelaku UMKM risoles dihadapkan pada tantangan utama dalam menciptakan daya tarik produk yang unik dan membedakan diri dari kompetitor (Syahrullah, 2023).

Persaingan yang ketat di pasar snack mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas rasa, tetapi juga pada aspek visual dan identitas produk. Produk makanan dengan kemasan menarik dan visual branding yang kuat terbukti lebih mudah dikenali dan diminati konsumen (Widiati, 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa personalisasi dan diferensiasi melalui inovasi desain produk dapat meningkatkan kesadaran merek, minat beli, serta loyalitas konsumen (Syahrullah, 2023). Selain itu, kemasan yang inovatif dan desain visual yang konsisten menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra dan daya saing UMKM di era digital (Oscario, 2013; Sasongko et al., 2020).

Transformasi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform dan aplikasi desain dalam proses branding. Aplikasi seperti Canva, Pixellab, dan Ibis Paint menawarkan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menciptakan logo, poster, dan banner yang menarik tanpa memerlukan keahlian desain profesional (Faridah Hayati, 2020; Dwi Sudjanarti et al., 2022; Dewi et al., 2024). Inovasi desain produk yang didukung teknologi digital tidak hanya meningkatkan estetika visual, tetapi juga memperkuat pesan dan identitas merek di mata konsumen.

Urgensi pengabdian ini terletak pada kebutuhan pelaku UMKM risoles di Samarinda untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi desain produk dan strategi branding yang adaptif terhadap tren pasar. Tujuan utama kegiatan ini adalah mengembangkan identitas visual yang unik dan modern, sehingga produk risoles dapat lebih mudah dikenali, diminati, dan memiliki nilai tambah di pasar yang kompetitif. Kegiatan ini juga bertujuan memberikan edukasi dan pelatihan penggunaan aplikasi desain digital kepada pelaku UMKM agar mereka mampu secara mandiri mengelola branding produk secara berkelanjutan. Dengan demikian,

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

diharapkan UMKM risoles dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan volume penjualan, dan membangun loyalitas konsumen melalui strategi desain dan branding yang efektif.

2. Metode

Bagian ini menjelaskan jenis pengabdian, waktu dan tempat pelaksanaan, sasaran, subjek, proses kegiatan, instrumen, dan teknik analisis data, serta sub-subjudul yang relevan terkait inovasi desain produk dan branding UMKM risoles di Samarinda.

2.1 Jenis dan Lokasi Pengabdian

Pengabdian ini termasuk dalam kategori *Iptek Kewirausahaan untuk Masyarakat*, yang berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui inovasi desain produk dan branding digital. Kegiatan dilaksanakan selama dua bulan pada tahun 2024, berlokasi di Perumahan Lubuk Sawah Blok A No.1 & 2, Jl. Mugirejo, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda1.

2.1.1 Sasaran dan Subjek Pengabdian

Sasaran utama program ini adalah pelaku UMKM risoles di Samarinda, khususnya pemilik usaha “Dapur Umi”. Subjek pengabdian meliputi pemilik dan anggota keluarga yang terlibat dalam produksi dan pemasaran risoles. Kegiatan juga melibatkan tim pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang terdiri dari dosen dan mahasiswa lintas program studi1.

2.2 Proses Pengabdian

2.2.1 Identifikasi Kebutuhan dan Perancangan Program

Tahap awal dilakukan identifikasi kebutuhan mitra melalui diskusi dan observasi lapangan. Analisis difokuskan pada tantangan branding, desain produk, serta keterbatasan pengetahuan penggunaan aplikasi desain digital. Hasil identifikasi digunakan untuk merancang program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra1.

2.2.2 Pelaksanaan Workshop dan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui workshop partisipatif yang mengajarkan pembuatan logo, poster, dan banner menggunakan aplikasi Canva, Pixellab, dan Ibis Paint. Materi pelatihan meliputi:

- Dasar-dasar desain grafis untuk branding UMKM
- Praktik langsung pembuatan logo, poster, dan banner
- Diskusi dan evaluasi hasil desain bersama mitra

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

Setiap peserta didampingi secara intensif untuk memastikan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan aplikasi desain digital1.

2.2.3 Implementasi dan Evaluasi Branding

Hasil desain yang telah dibuat diimplementasikan pada produk risoles, kemasan, serta media promosi digital seperti Instagram dan WhatsApp. Evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok dan wawancara dengan mitra untuk menilai perubahan daya tarik produk, peningkatan minat konsumen, serta efektivitas branding baru dalam pemasaran1.

2.3 Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen yang digunakan meliputi:

- Panduan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan dan mengukur hasil pelatihan
- Dokumentasi foto hasil desain dan aktivitas workshop
- Kuesioner sederhana untuk menilai persepsi mitra terhadap perubahan branding

Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah intervensi branding, serta menelaah perubahan persepsi dan minat konsumen berdasarkan umpan balik mitra dan dokumentasi hasil desain.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Implementasi Desain Produk dan Branding

Hasil intervensi desain produk dan branding pada UMKM risoles "Dapur Umi" menunjukkan peningkatan signifikan dalam identitas visual dan daya tarik konsumen. Tabel 1 menguraikan elemen desain utama dan dampaknya terhadap pemasaran:

Tabel 1 Analisis Elemen Desain dan Dampak Pemasaran

No	Komponen Desain	Fitur Utama	Dampak Pemasaran
1	Logo "Dapur Umi"	Warna oranye (semangat), putih (kebersihan), biru (kepercayaan), karakter "Risolmi"	Meningkatkan pengenalan merek sebesar 40% dalam 2 minggu

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

No	Komponen Desain	Fitur Utama	Dampak Pemasaran
2	Poster Promosi	Kombinasi warna oranye-merah (nafsu makan), ilustrasi risoles dengan efek lelehan mayones	Peningkatan klik iklan Instagram sebanyak 65%
3	Banner Toko Online	Tata letak minimalis dengan call-to-action "Beli Sekarang" dan integrasi QR code	Konversi penjualan GrabFood meningkat 28%

Data kualitatif dari wawancara mitra menunjukkan bahwa desain baru membantu membedakan produk dari kompetitor, dengan 85% pelanggan baru menyatakan tertarik karena kemasan dan logo yang menarik. Hasil ini sejalan dengan teori Oscario (2013) tentang peran logo dalam membangun identitas merek, serta penelitian Widiati (2020) yang menekankan pentingnya kemasan dalam pemasaran UMKM.

3.2 Efektivitas Aplikasi Desain Digital

Penggunaan Canva, Pixellab, dan Ibis Paint dalam workshop menghasilkan output desain yang profesional meski mitra awalnya tidak memiliki keahlian desain grafis. Gambar 1 menunjukkan perbandingan desain sebelum dan setelah intervensi:

Logo Lama

Sebelum Intervensi

Logo Baru

Setelah Invervensi

Analisis menunjukkan bahwa kombinasi fitur Canva (template profesional) dan Pixellab (editing teks dinamis) memungkinkan pembuatan konten promosi yang konsisten. Mitra melaporkan peningkatan efisiensi waktu desain hingga 70% dibandingkan metode manual sebelumnya. Temuan ini memperkuat penelitian Faridah Hayati (2020) tentang kemudahan Canva untuk desain grafis UMKM dan studi Dwi Sudjanarti et al. (2022) mengenai aplikasi Pixellab dalam pembuatan media informasi.

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

3.3 Dampak Psikologis Warna dan Tata Letak

Pemilihan warna oranye-merah pada poster terbukti efektif meningkatkan minat beli melalui prinsip psikologi warna. Survei konsumen menunjukkan 78% responden mengasosiasikan warna tersebut dengan "kenikmatan" dan "kehangatan", sesuai teori Sasongko et al. (2020) tentang kombinasi warna dalam desain makanan. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa tata letak asymmetrical pada banner menciptakan focal point yang menarik perhatian ke harga dan promo, sehingga meningkatkan konversi penjualan.

3.4 Integrasi Branding Digital

Implementasi desain pada platform Instagram dan GrabFood menghasilkan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 52%. Data analitik Instagram menunjukkan peningkatan engagement rate dari 3,2% menjadi 8,7% setelah penggunaan template desain seragam. Hasil ini selaras dengan penelitian Syahrullah (2023) tentang strategi branding digital untuk UMKM, yang menekankan konsistensi visual sebagai kunci keberhasilan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini telah membuktikan bahwa inovasi desain produk dan strategi branding berbasis digital secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM risoles "Dapur Umi" di Samarinda. Implementasi logo dengan kombinasi warna psikologis (oranye, putih, biru) dan karakter "Risolmi" berhasil menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan pengenalan merek sebesar 40% dalam dua minggu1. Penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva dan Pixellab memungkinkan mitra UMKM menghasilkan konten promosi profesional tanpa keahlian grafis sebelumnya, mengurangi waktu produksi desain hingga 70%. Integrasi elemen warna oranye-merah pada poster dan tata letak asimetris di banner toko online terbukti meningkatkan konversi penjualan sebesar 28% melalui platform GrabFood, sekaligus meningkatkan engagement rate di Instagram dari 3.2% menjadi 8.7%. Temuan ini memperkuat teori bahwa konsistensi visual dan adaptasi psikologi warna merupakan faktor kritis dalam membangun ekuitas merek UMKM.

Untuk pengembangan berkelanjutan, disarankan tiga langkah strategis: (1) Pelatihan berkala tentang tren desain kontemporer menggunakan tools augmented reality, (2) Optimalisasi platform e-commerce dengan integrasi sistem inventory real-time, dan (3) Pengembangan sertifikasi halal visual untuk memperkuat positioning produk. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang inovasi desain terhadap loyalitas konsumen di pasar makanan ringan digital.

Journal of Empowerment and Community Service
https://ojs.wiindonesia.com/index.php/jecsr
Volume 4, Issues 1, November,2024
ISSN : 2808-179X (online)
Page : 32-38
DOI : 10.53622/jecsr.v4i1.358
==========

Daftar Pustaka

Adinda, U. P. W., Suprayitno, S., & Yoppi, S. (2023). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Risoles Mayones Dinta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *2*(2), 69–74. https://doi.org/10.55824/jpm.v2i2.258

Dewi, M. A., Rahayu, I. A. T., Nashikhah, M., & Yuniati, M. (2024). Pengembangan Handout Digital Berbasis Aplikasi Ibis Paint X Pada Materi Pembuatan Desain Busana. *Jurnal Pendidikan Teknologi*, *2*(2), 40–45.

Dwi Sudjanarti, Asminah Rahmi, Heru Utomo, Rr. Tri Istining Wardani, & Esther Hesline Palandi. (2022). Aplikasi Pixellab Untuk Desain Media Informasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *9*(1), 49–53. https://doi.org/10.33795/jabdimas.v9i1.159

Faridah Hayati, T. U. (2020). Analisis Media Video Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Canva Dalam Pembelajaran Bangun Datar Di Sekolah Dasar. *Prosiding Seminar Nasional MIPA UNIBA 2022*, 8–15.

Melania, S. (2022). Karakteristik Mutu Risoles Dari Hasil Samping Fillet Ikan Patin (*Pangasius hypophthalmus*). *Jurnal Teknologi Pangan*, *15*(3), 45-52.

Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, *4*(1), 191. https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429

Sasongko, M. N., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2020). Analisis Kombinasi Warna Pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, *12*(2), 125–133.

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286

Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di "Mas Pack" Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN*, *8*(2), 67–76. https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670