

Pendampingan *Rebranding* dan *Digital Marketing* bagi UMKM di Desa Kedungdalem guna Menghadapi Persaingan Industri Kreatif

Rebranding and Digital Marketing Assistance for MSMEs in Kedungdalem Village Facing Creative Industry Competition

Ikko Ukumi Puteri Setianti¹, Izzah Asyanti Muslimah², Gendut Sukarno³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 20012010053@student.upnjatim.ac.id¹, 20012010054@student.upnjatim.ac.id²,

genduts.ma@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 13 Juli 2023

Keywords:

Creative Industry, MSMEs, Rebranding, Digital Marketing

Abstract: MSMEs in Kedungdalem Village have the opportunity to develop because they have several potential advantages and uniqueness. However, MSME actors in Kedungdalem Village still use offline marketing due to the lack of knowledge of technology utilization by MSME actors, this is what causes Kedungdalem Village UMKM to be less well known by the wider community. With these problems in mind, the 50 KKN-T MBKM group carried out community service activities in the form of rebranding and digital marketing assistance through the MBKM Thematic Real Work Lectures with the aim of helping and motivating MSMEs in Kedungdalem Village to develop following the development of today's creative industry. The method used in this service is face-to-face assistance with Kedungdalem Village MSME actors. The results of this mentoring activity are that it can help several MSMEs in terms of making logos, updating packaging and also implementing digital marketing in promoting their products or services.

Abstrak

UMKM di Desa Kedungdalem memiliki peluang untuk berkembang karena memiliki beberapa keunggulan dan keunikan yang berpotensi. Namun pelaku UMKM di Desa Kedungdalem masih menggunakan pemasaran *offline* dikarenakan kurangnya ilmu pemanfaatan teknologi para pelaku UMKM, hal ini yang menyebabkan UMKM Desa Kedungdalem kurang dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya permasalahan tersebut, kelompok 50 KKN-T MBKM melakukan kegiatan pengabdian berupa pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* melalui Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM dengan tujuan dapat membantu dan memotivasi UMKM di Desa Kedungdalem agar berkembang mengikuti perkembangan industri kreatif masa

Ikko Ukumi Puteri Setianti, 20012010053@student.upnjatim.ac.id

kini. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu dengan pendampingan secara tatap muka dengan pelaku UMKM Desa Kedungdalem. Hasil dari kegiatan pendampingan ini yaitu dapat membantu beberapa UMKM dalam hal pembuatan logo, memperbaharui kemasan, dan juga menerapkan *digital marketing* dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Kata Kunci: Industri Kreatif, UMKM, *Rebranding*, *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan keterampilan dan kreativitas dalam menciptakan inovasi. Industri kreatif dituntut untuk terus berinovasi agar sesuatu yang dihasilkan memiliki perbedaan dengan kompetitor sehingga terdapat keunikan tersendiri di dalamnya. Peran industri kreatif secara ekonomi dapat dilihat dari dua hal, pertama dari kontribusi terhadap pendapatan nasional, kedua dari penyerapan tenaga kerja. Salah satu bentuk dari industri kreatif ialah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian Indonesia (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). *ASEAN Investment Report* pada September 2022 mengatakan bahwa Indonesia menyandang predikat dengan UMKM terbanyak di kawasan ASEAN. Tahun 2021, jumlah UMKM di Indonesia mencapai kisaran 65,46 juta unit. Hal ini berarti bahwa Indonesia lebih unggul dari negara tetangga seperti Thailand dengan jumlah UMKM 3,1 juta, Malaysia 1,2 juta, dan Filipina 996 ribu. UMKM di Indonesia dikatakan telah menyerap 97% tenaga kerja, memberikan sumbangan 60,3% pada Produk Domestik Bruto (PDB), dan melakukan kontribusi 14,4% pada ekspor nasional (Adi Ahdiat, 2022).

Di zaman modern seperti saat ini, dibutuhkan pemahaman mengenai *branding* dan *digital marketing* yang kuat pada produk yang akan dipasarkan agar para UMKM tidak tertinggal dari berkembang pesatnya dunia industri kreatif. *Branding* adalah suatu diferensiasi produk yang ditujukan untuk memberi identitas suatu produk UMKM tersebut, seperti pemberian nama produk, logo, desain, dan kemasan. *Branding* merupakan salah satu poin yang paling penting bagi UMKM agar produk atau merek yang dimilikinya mudah untuk diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam jangka waktu panjang (Muhammad Saifulloh, 2021). *Branding* juga bisa dilakukan ulang pada suatu merek atau produk yang telah dimiliki UMKM, kegiatan ini disebut *rebranding*. Proses *rebranding* dilakukan dengan tujuan dapat menciptakan suatu kesan atau inovasi baru di dalam produk atau jasa agar lebih menarik di mata konsumen. Upaya yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk *rebranding* dapat berbentuk merubah nama merek, desain logo, dan juga kemasan tanpa menghilangkan tujuan utama dari suatu usaha tersebut. Selain melakukan strategi *rebranding*, UMKM juga diharuskan mampu dalam memasarkan produk yang sudah di *rebranding* tadi dengan memanfaatkan teknologi digital agar dapat meningkatkan *profit* dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor baru yang juga berinovasi dalam membranding produk atau jasanya.

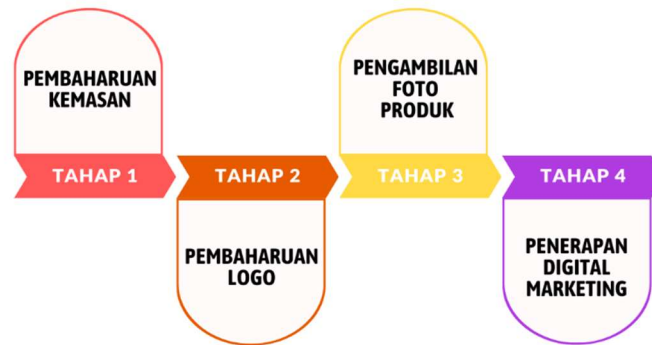
Pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan perubahan perilaku konsumen seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital. Strategi yang tepat dibutuhkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara digital agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* merupakan suatu kegiatan dan proses yang didukung oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai-nilai kepada para konsumen. Munculnya berbagai penggunaan sosial media oleh masyarakat merupakan salah satu peluang besar untuk

memperkenalkan serta memasarkan produk bagi para pelaku UMKM. Dengan adanya sosial media dapat menjadi tempat bagi para pelaku UMKM maupun konsumen untuk saling mendapatkan informasi melalui media visual yaitu gambar, video, serta audio. Didukung dengan pendapat Putra et al., (2020) bahwasannya penggunaan sosial media tidak hanya untuk berkomunikasi saja melainkan banyak manfaat yang dapat diambil dari sosial media, salah satunya yaitu digunakan untuk sarana pemasaran produk. Dengan memasarkan produk menggunakan sosial media, para pelaku UMKM dapat lebih untung baik dari segi biaya, segi tenaga, dan segi waktu. Pelaku UMKM pun juga dapat menjangkau lebih luas pasar, meningkatkan interaksi antara penjual dengan pembeli sehingga tercipta hubungan yang baik, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital marketing* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran suatu bisnis.

Desa Kedungdalem merupakan sebuah desa yang berada pada Kecamatan Dringu, Kabupaten Probolinggo, yang memiliki beberapa UMKM. Beberapa UMKM di Desa Kedungdalem memiliki peluang untuk berkembang menjadi lebih besar karena memiliki beberapa keunggulan, yaitu harga yang terjangkau, produk yang bervariasi, dan keinginan dari pelaku UMKM untuk bisa berkembang. Dalam hal pemasaran, kebanyakan pelaku UMKM di Desa Kedungdalem masih menggunakan pemasaran *offline* karena kurangnya ilmu pemanfaatan teknologi, namun para pelaku UMKM memiliki kemauan dan ketertarikan dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau biasa disebut *digital marketing*, terutama sosial media. Kurangnya pemahaman pemanfaatan digital marketing dan cara menggunakan serta memilih sarana *digital marketing* yang sesuai dengan pasar menjadi beberapa kendala bagi para pelaku UMKM untuk berkembang. Dengan keterbatasan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan *digital marketing* menjadi salah satu dasar atas pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

METODE

Metode yang digunakan Tim Pengabdian Kelompok 50 KKN-T MBKM 2023 dalam penyelenggaraan pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) MBKM ini yaitu dilakukannya pendampingan secara tatap muka dengan pelaku UMKM. Pendampingan *rebranding* dan *digital marketing* ini dilakukan oleh tim pengabdian karena melihat banyaknya antusiasme yang tinggi dari pelaku UMKM disaat tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai pentingnya *digital marketing* di era industri kreatif ini. Tim pengabdian melakukan pendampingan dengan tahapan (1) pembaharuan kemasan (2) pembaharuan logo (3) pengambilan foto produk (4) penerapan *digital marketing* dalam pemasaran (Gambar 1). Pelaksanaan pendampingan dengan tahapan tersebut dilakukan pada bulan April 2023 yang dilakukan secara fleksibel bersama pelaku UMKM.



Gambar 1. Diagram Proses Pendampingan UMKM

Tim Pengabdian memfokuskan dalam mendampingi usaha Ibu Heri dalam pembaharuan kemasan dan logo, dikarenakan peluang usaha Ibu Heri dapat menjadi salah satu UMKM yang menyumbang potensi baru di Desa Kedungdalem dan juga memberikan pendampingan kepada 9 mitra UMKM lainnya dalam mengambil foto produk sebagai visualisasi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Setelah pendampingan *rebranding*, tim pengabdian melakukan penerapan *digital marketing* kepada 10 mitra UMKM yang berada di Desa Kedungdalem mulai dari pembuatan *website*, *instagram*, hingga pembuatan titik lokasi usaha dengan menggunakan *google maps*.

HASIL

Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Kelompok 50 KKNT MBKM 2023 adalah UMKM di Desa Kedungdalem. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri atas pendampingan *rebranding* dan *digital marketing*. Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dengan tujuan memberikan suatu dorongan atau motivasi kepada pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usahanya sehingga dapat mengangkat perekonomian yang ada di Desa Kedungdalem.

Pendampingan *Rebranding*

Rebranding merupakan suatu proses dalam merubah kembali tampilan dari suatu usaha tersebut mulai dari tampilan desain logo, kemasan, hingga bentuk dari produk itu sendiri dengan tujuan meningkatkan profit dan memperluas pangsa pasar kembali. Menurut Destrina et al., (2022). Sebuah merek atau logo digunakan untuk memberikan suatu nilai dalam perlindungan hukum dari kualitas suatu produk. Logo dapat membantu UMKM mendapatkan perhatian masyarakat dan diingat oleh mereka secara jangka panjang, dan begitu pula dengan kemasan dari suatu produk tersebut juga penting untuk diperhatikan agar menarik minat konsumen melalui estetika tampilan dari kemasan. Maka dapat disimpulkan bahwa logo dan kemasan pun juga akan mempengaruhi nilai jual beli yang ada. Tim pengabdian mendampingi Ibu Heri dalam melakukan *rebranding* desain logo untuk ayam geprek dan juga kemasan baru yang lebih menarik, bersih, dan kekinian.



Gambar 2. Hasil Pendampingan desain Logo UMKM Ibu Heri



Gambar 3. Pendampingan *rebranding* kemasan Ayam Geprek Ibu Heri

Setelah tahap rebranding logo dan kemasan, tim pengabdian melakukan foto masing masing produk UMKM yang ada di Desa Kedungdalem secara terkonsep dan menarik agar dapat menambah kepercayaan dan memberikan pandangan kualitas pada calon konsumen dalam memilih produk UMKM. Foto produk yang diambil oleh tim pengabdian ini diberikan dan dipublikasikan untuk pelengkap dari strategi pemasaran yang akan diterapkan.



Gambar 4. Foto produk hasil Tim Pengabdian Kelompok 50 KKN-T MBKM

Pendampingan *Digital Marketing* (Pembuatan akun Instagram dan Website sebagai media promosi UMKM Desa Kedungdalem)

Digital marketing merupakan suatu media pemasaran yang dapat memberikan dampak pada peningkatan volume penjualan serta keuntungan (Ratna Gumilang, 2019). Selaras dengan pendapat tersebut, Febriyantoro & Arisandi, (2018) juga mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu media yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, karena di era digitalisasi seperti saat ini konsumen mulai mengikuti perkembangan zaman sehingga beberapa pelaku usaha rela sedikit demi sedikit untuk meninggalkan model pemasaran konvensional lalu beralih ke model pemasaran modern. Berhubungan dengan strategi *digital marketing*, maka tim pengabdian memutuskan untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi UMKM di Desa Kedungdalem. Dilihat dari penelitian *We-are-social-Hootsuite* pada bulan Februari 2022 yang mengatakan bahwa salah satu sosial media yang paling banyak digunakan adalah Instagram yaitu sebanyak 86,6%. Selain itu, website juga merupakan salah satu media yang sangat efektif dan cocok untuk mengenalkan seluruh keunggulan produk dan potensi yang dimiliki produk tersebut saat dipasarkan kepada masyarakat luas (Penda Sudarto Hasugian, 2018). Oleh karena itu, tim pengabdian memanfaatkan sosial media tersebut dengan pembuatan akun sosial media yaitu *instagram* beserta *website* yang diperuntukkan khusus UMKM Desa Kedungdalem. Di dalam media sosial tersebut dituliskan penjelasan lengkap terkait produk dan alamat masing-masing UMKM Desa Kedungdalem beserta foto katalog produk.



Gambar 5. Akun *Instagram* UMKM Kedungdalem @umkm_kedungdalem



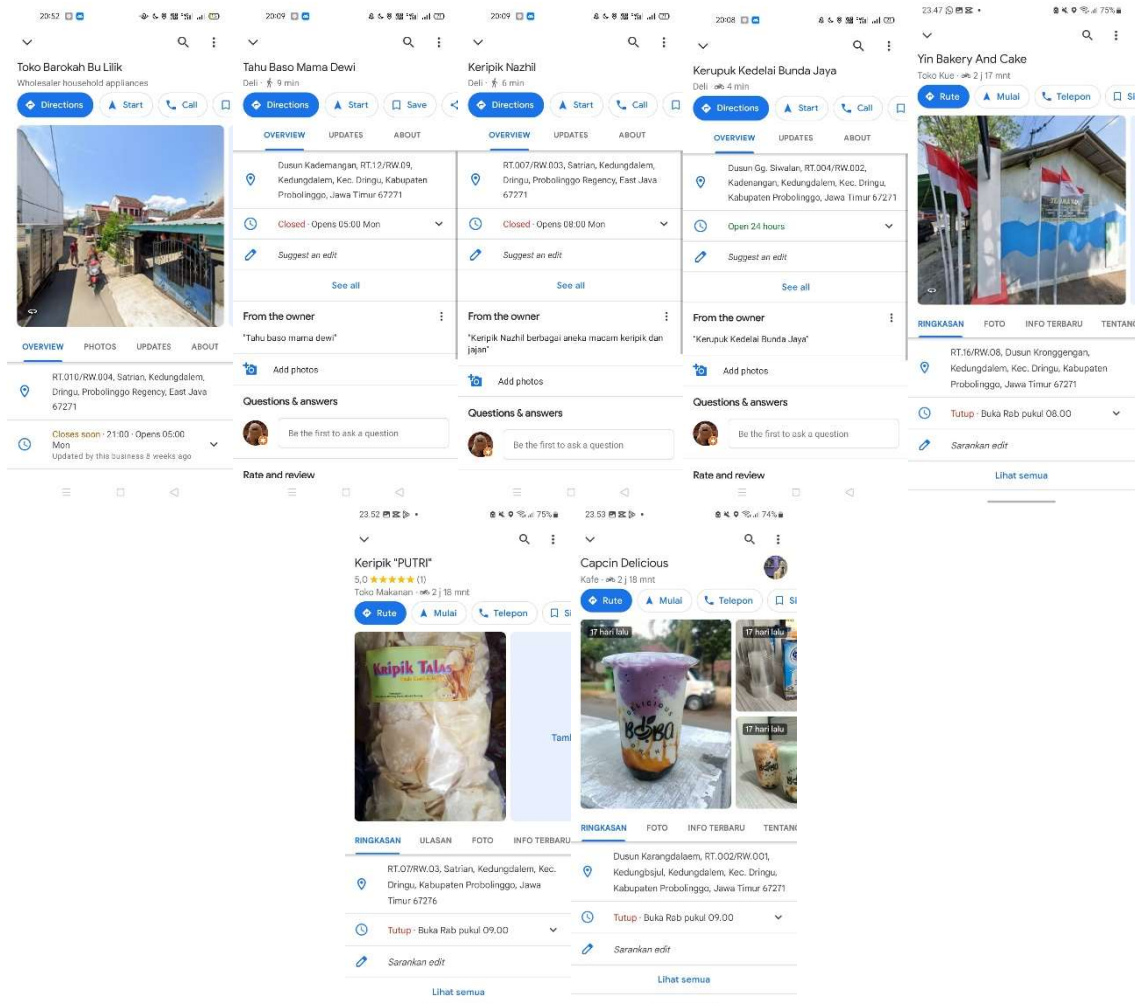
Gambar 6. Website UMKM Kedungdalem

Untuk memudahkan konsumen mengetahui letak UMKM tersebut, maka tim pengabdian juga mendampingi para pelaku UMKM untuk mendaftarkan lokasi usahanya pada *google maps*. Dengan mendaftarkan lokasi usaha pada *google maps*, maka konsumen dapat terbantu ketika mencari lokasi usaha para pelaku UMKM sehingga penjualan semakin meningkat dan usaha yang dijalankan semakin dikenal banyak orang.

Tim Pengabdian melakukan pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada *google maps* tanggal 15 April 2023 di Balai Desa Kedungdalem. Kelebihan dalam melakukan cara tersebut yaitu tim pengabdian dapat memperoleh data secara valid yang dibutuhkan ketika pembuatan *google maps* dari para pelaku UMKM sendiri. Data-data yang dibutuhkan meliputi nama pelaku UMKM, alamat serta titik lokasi, nomor telepon yang dapat dihubungi, dan foto usaha yang dapat digunakan sebagai visualisasi produk agar lebih menarik di mata konsumen. Tim pengabdian memfasilitasi laptop untuk para pelaku UMKM saat pendaftaran *google maps*. Tim pengabdian melakukan *step by step* cara pembuatan *google maps* mulai dari pembuatan akun *gmail* apabila pelaku UMKM belum memiliki, menyesuaikan titik lokasi, hingga menginput data yang dibutuhkan untuk melengkapi.



Gambar 7. Tim pengabdian melakukan pendampingan pendaftaran *Google Maps*



Gambar 8. Lokasi Google Maps UMKM Desa Kedungdalem

DISKUSI

Salah satu penyebab terhambatnya perkembangan UMKM Desa Kedungdalem adalah kurangnya pemahaman pemanfaatan *digital marketing* dan cara menggunakan serta memilih sarana *digital marketing*. Selain itu, sedikitnya UMKM yang memiliki kesadaran dalam pentingnya sebuah logo dan brand pada produk mereka juga menjadi penghambat perkembangan UMKM Desa Kedungdalem. Sebagai suatu solusi dalam permasalahan tersebut, tim pengabdian melakukan pendampingan *rebranding* dan *digital marketing*. Bentuk dari pendampingan tersebut seperti:

1. Pembuatan logo pada UMKM yang belum memiliki logo sehingga dapat membantu UMKM mendapatkan perhatian masyarakat dan diingat oleh mereka secara jangka Panjang.
2. Pembuatan kemasan ulang pada UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan sehingga nilai jual beli yang dimiliki UMKM tersebut bertambah.

3. Melakukan foto produk pada UMKM untuk membantu menambah kualitas foto sehingga para konsumen akan tertarik pada produk yang dihasilkan.
4. Penerapan *digital marketing* untuk memperkenalkan UMKM pada masyarakat melalui Instagram @umkm_kedungdalem, website UMKM Kedungdalem, dan *google maps* agar jangkauan pemasaran lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilaksanakan mengenai pendampingan *rebranding* dalam pembuatan logo, perubahan kemasan, serta pembuatan akun sosial media dan *google maps* sebagai media pemasaran online pada UMKM Desa Kedungdalem, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana kegiatan. Para pelaku UMKM memberikan antusias dan respon yang positif kepada para mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan pengabdian pada usaha yang dimilikinya, karena dengan adanya pendampingan *rebranding* produk dalam hal logo dan kemasan dapat membuat produk terlihat lebih menarik sehingga akan menarik minat konsumen yang ingin membelinya. Selain itu, dengan adanya pendampingan *digital marketing* melalui akun sosial media *instagram* dan *website*, dapat menjadikan produk UMKM Desa Kedungdalem lebih dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Melalui pembuatan *google maps* pada tiap titik lokasi UMKM, juga dapat membantu para konsumen khususnya konsumen baru ketika mencari lokasi usaha para pelaku UMKM sehingga akan menambah konsumen yang nantinya dapat meningkatkan penjualan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memfasilitasi untuk terselenggaranya kegiatan ini dan juga kepada teman-teman kelompok 50 KKNT MBKM, Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen, Dosen Pembimbing Lapangan KKNT MBKM 2023, dan PIC yang telah berproses, membantu, dan membimbing dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, serta pihak Desa Kedungdalem yaitu kepala desa beserta perangkat desa dan para pelaku UMKM yang berkenan bekerjasama untuk membantu kelancaran kegiatan pengabdian kami.

DAFTAR REFERENSI

- Adi Ahdiat. 2022. “Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?” diakses dari [Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? \(katadata.co.id\)](https://katadata.co.id).
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478.
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723-727.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hasugian, P. S. (2018). Perancangan website sebagai media promosi dan informasi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Kannan, P. K., & Hongshuang, L. 2017. “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing”, Issue 1, Volume 34, pp. 22-45.
- Putra, A. B., Pamorraka, Sartika, D., Eka, D., Safitri, & Muhammad, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Humanism*, 1(3), 1– 12.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningan barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28-33.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298-309.
- We are social. 2022. “Digital in 20120: Global Overview”, 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2020-global-overview> .