

Pendampingan Re-Branding dan Digital Marketing pada UMKM Selera Rasa

Dhimas Dwi Nugroho¹, Sadillah Zam Nastiar², Annisa Madani³, Naely Salamaton Rosidah⁴, Silvy Ahwattun Khasanah⁵, Aang Curatman⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Swadaya Gunung Jati

Kata Kunci:

Daya Saing;
Pemasaran Digital;
UMKM.

Keywords:

Competitiveness;
Digital Marketing;
MSME.

Correspondensi Author

Dhimas Nugroho
Universitas Swadaya Gunung
Jati
clubrcrc@gmail.com

Abstract. *Selera Rasa chips MSME business actors have not yet fully implemented digital marketing, resulting in a lack of expansion and market reach for the products they produce. And for packaging that is still less attractive, branding can strengthen the product or service brand. UGJ Thematic KKN 2024 created a program that focuses on processed chips, namely branding logos and packaging as well as digital marketing assistance which aims to further increase sales and marketing. The method of carrying out activities goes through several stages, namely observation, assistance with re-branding, redesign of logos and packaging, and providing re-branding results to MSMEs. The result of the activity for Selera Rasa MSME business actors is that they have additional knowledge about how to attract consumers with updated designs, more attractive product packaging and knowledge of selling through the marketplace which can increase productivity and sales.*

Abstrak. Pelaku usaha UMKM keripik Selera Rasa belum sepenuhnya menerapkan pemasaran secara digital sehingga kurang perluasan dan jangkauan pasar atas produk yang dihasilkan. Dan untuk kemasan yang masih kurang menarik, dengan adanya *branding* dapat memperkuat merek produk ataupun jasa. KKN Tematik UGJ 2024 membuat program yang berfokus pada olahan keripik, yaitu *branding* logo dan packaging serta pendampingan *digital marketing* yang bertujuan untuk semakin meningkatkan penjualan dan pemasaran. Metode pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahap yaitu observasi, pendampingan *re-branding* desain ulang logo dan kemasan, dan memberikan hasil *re-branding* pada UMKM. Hasil kegiatan untuk pelaku usaha UMKM Selera Rasa adalah memiliki tambahan pengetahuan mengenai cara menarik konsumen dengan adanya perbaruan desain, kemasan produk yang lebih menarik dan pengetahuan penjualan melalui *marketplace* yang dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai potensi yang besar dalam perekonomian dan dapat menjadi sumber mata pencaharian dalam memenuhi kebutuhan hidup pelaku usaha Menurut (Susanto, Antoni, and Abdullah 2022). Bahkan UMKM mampu menjadi usaha mandiri yang dikelola oleh masyarakat dengan menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga UMKM juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Keberadaan UMKM tidak hanya dilakukan oleh pelaku usaha saja, tetapi juga harus mendapatkan dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, sektor swasta, perbankan dan non perbankan serta dalam lingkup perguruan tinggi, sehingga terbentuklah sinergitas antara pelaku usaha dengan

stakeholder terkait yang bertujuan agar UMKM dapat tumbuh menuju usaha yang lebih baik lagi dan berkembang dari waktu ke waktu. Namun, belum semua UMKM mendapatkan pendampingan sesuai dengan masalah yang dihadapi, sehingga program peran pendampingan UMKM perlu dilakukan.

Masalah yang kerap dihadapi pelaku UMKM diantaranya citra *branding* yang lemah dan kurang efektifnya strategi pemasaran. Disamping itu, para pelaku UMKM belum memahami manfaat dari *branding*, rendahnya ilmu tentang *branding*, belum memiliki karakter entrepreneur yang positif dan yang tidak kalah penting adalah belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan mengenai teknis strategi *branding* bagi para pelaku UMKM (Rifanita et al. 2022). Citra *branding* yang kuat dalam penerapan usaha mampu menunjang kinerja UMKM dengan signifikan. Menurut otlet (2009) dalam (Ahmad et al. 2021) *Branding* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Agar produk UMKM dapat dikenal luas oleh masyarakat, maka kegiatan *branding* harus dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen dengan adanya logo dan foto produk yang menarik (Nanda Defi Anita et al. 2022). Mengingat pentingnya *branding* para pelaku UMKM sudah sepatutnya merancang *branding* yang kuat dan menarik. Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya (Arianto, 2019)

Selain dari pada *branding*, strategi pemasaran yang efektif pun sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Strategi pemasaran yang kerap digunakan UMKM dalam meningkatkan kinerjanya karena praktis dan efektif diantaranya dengan strategi pemasaran digital. Menurut (Juliana et al., 2020) dalam (Susanto et al. 2020) *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA -*Awareness, Interest, Desire, Action* (Johar et al., 2015). *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen Menurut (Purwana et al, 2017) dalam (NAIMAH et al. 2020).

Dalam kasus ini kami mengambil subjek UMKM “Selera Rasa” yang berlokasi di Blok Sindureja, Desa Halimpu, Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon. Selera Rasa ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan yang dirintis oleh Ibu Siti Julaha. UMKM yang berbasis pada produksi rumahan makanan ringan ini turut menghadapi permasalahan dalam *branding* yang kurang menarik dan pemasaran yang kurang efektif karena masih menggunakan strategi pemasaran dari orang ke orang melalui rekomendasi pribadi. Oleh karena itu, pengabdian memilih alternatif *re-branding* dan pemasaran digital melalui pemanfaatan *marketplace* sebagai strategi menunjang kinerja UMKM “Selera Rasa”. Menurut (Amelia and Sudrartono 2023) pemanfaatan *marketplace* memiliki peranan yang sangat penting untuk konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. *Marketplace* adalah perantara yang menghubungkan penjual dengan pembeli Menurut (Mehta et al., 2017) dalam (Kurniawati et al. 2022).

Metode dan Strategi

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini berupa pendampingan dan pengembangan mengenai *digital marketing* dan *re-branding*. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM “Selera Rasa” yang berlokasi di Blok Sindureja, Desa Halimpu, Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon. Adapun tahap - tahap kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat diantaranya :

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim melakukan observasi kepada UMKM terkait dan dilanjutkan dengan wawancara yang dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Selera Rasa untuk mendapatkan informasi terkait tantangan dan masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM.

Hasil dari wawancara menunjukkan permasalahan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM “Selera Rasa” yaitu kurangnya efektifitas pemasaran produk serta logo dan kemasan yang kurang menarik.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini tim pengabdian melaksanakan *focus group discussion* dengan UMKM terkait untuk mengetahui permasalahan secara mendetail dan berdiskusi mengenai kebutuhan dari UMKM tersebut. Setelah dilakukan observasi dan perencanaan *branding*, kami melakukan *re-branding* logo dan kemasan UMKM, pengambilan sampel produk, foto produk, dan pembuatan akun *marketplace*. Setelah tahap tersebut, guna mendukung kegiatan pengembangan *digital marketing* tim pengabdian memberikan demonstrasi mengenai cara pengemasan produk dan operasional akun *marketplace*.

3. Tahap Akhir

Pada tahap ini tim pengabdian memberikan hasil *re-branding* pada UMKM terkait serta memaparkan edukasi mengenai *digital marketing* yang sudah tim laksanakan terkait penggunaan *marketplace*.

Program Unggulan

1. *Re-branding* logo dan kemasan UMKM.



Gambar 1. Penyerahan hasil *re-branding*

2. Pemaparan edukasi dan pelatihan pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana *digital marketing*.



Gambar 2. Edukasi dan pelatihan penggunaan *marketplace*

Hasil Dan Pembahasan

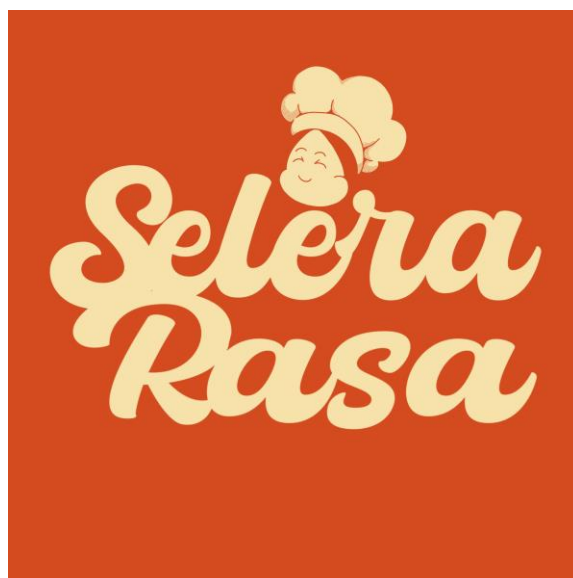
Dari hasil Observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim dengan pelaku UMKM, dilakukan serangkaian kegiatan KKN - T di Desa Halimpu, Kecamatan Beber, Kabupaten Cirebon. Tim telah melakukan pendampingan terhadap UMKM Selera Rasa. *Re-branding* logo, desain produk, pengenalan *digital marketing* adalah beberapa komponen utama dalam pelaksanaan program pengabdian terhadap UMKM Selera Rasa.

A. Pembaharuan Logo

Logo merupakan faktor penunjang untuk menunjang pemasaran UMKM. Dalam kasus ini tim pengabdian melakukan *re-branding* logo UMKM terkait. *Re-branding* dilakukan pada logo, karena logo merupakan elemen desain sangat penting dan menjadi identitas visual, penerapan logo selalu ada dalam aplikasi identitas visual lainnya (Farida, Dewi, and Destriani 2023). Menurut (Hasibuan, Lubis and Asih, 2020) dalam (Agustina, Dwanoko, and Suprianto 2021) memaparkan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat, tak lekang oleh waktu, dan sederhana sehingga mudah dikenali. Dalam tahap ini kami melakukan pembaharuan terhadap logo UMKM yang bertujuan untuk menghasilkan logo yang mudah dikenal dan pemilihan warna yang mempresentasikan produk dengan harapan dapat meningkatkan daya saing UMKM terkait. Dalam gambar 1. Merek adalah setiap nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakan satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing di pasar (Kotler dan Keller, 2006). Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya (Arianto, 2019).



Gambar 3. Logo Sebelum Re-branding



Gambar 4. Logo Setelah Re-branding

B. Pembaharuan desain kemasan

Desain kemasan tidak terlepas dari adanya label berupa brand atau logo sebagai citra produk yang melekat. Dengan adanya pembaharuan kemasan/*packaging* disertai dengan tampilan desain kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan menambah nilai jual produk keripik (Tri Astuti et al. 2021). Kemasan yang menarik dan kekinian terbukti meningkatkan omset penjualan (Sutarti et al., 2023) dalam (Tomasila, Nivaan, and Tomasila 2024). Menurut (Rohimah & Kurnia, 2021) dalam (Azzahra et al. 2023), dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat dibutuhkan sebuah inovatif agar sebuah produk memiliki daya saing. Salah satu langkah inovatif yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi produk melalui inovasi kemasan. Pengabdian mendesain ulang kemasan agar lebih menarik serta ekonomis agar mampu memperkuat daya saing. Dengan desain kemasan yang menarik juga bisa meningkatkan *branding* produk dan UMKM menjadi lebih terkesan profesional dan lebih kuat karena sudah tersebar kemana-mana (Satriadi et al. 2024).



Gambar 5. Kemasan Setelah branding

Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Berdasarkan hasil pendampingan yang telah dilakukan, terlihat adanya upaya yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM “Selera Rasa” melalui *re-branding* logo dan kemasan serta pengenalan *digital marketing*. *Re-branding* logo telah berhasil menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan mudah diingat, sesuai dengan tujuan *re-branding*. Desain kemasan yang baru juga dinilai lebih menarik dan kekinian, sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen.

Simpulan Dan Saran

Kesimpulan

Dengan adanya program pendampingan *re-branding* dan pemasaran digital untuk UMKM keripik “Selera Rasa” dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Melalui proses *re-branding*, UMKM mampu memperbarui citra merek mereka, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, dan memperkuat identitas merek. Pendampingan dalam pemasaran digital juga dapat membantu UMKM memanfaatkan platform online untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan, tetapi juga membekali UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang berkelanjutan untuk berkembang dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif. *Re-branding* dan pemasaran digital yang efektif terbukti menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan potensi bisnis UMKM keripik di era digital.

Saran

Disarankan untuk memperluas dan meningkatkan program serupa menyusul keberhasilan “Selera Rasa”, yang mencakup dukungan pemasaran digital dan *re-branding* bagi UMKM. Penyediaan dukungan berkelanjutan seperti pelatihan, saran, dan sumber daya digital dapat memberikan manfaat yang sama kepada UMKM. Dengan memanfaatkan UMKM keripik Indonesia, perekonomian daerah dapat ditingkatkan dan *brand* produk Indonesia dapat memperoleh pengakuan internasional.

Daftar Rujukan

- Rifianita, Venska, Rara Misbachul Falah, Saputra Pangestu, and Alvika Metasari. 2022. “Pelatihan *Branding* Produk UMKM Dan Digital *Branding* Kerupuk Kulit ‘Rambakku.’” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ 2* (1): 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480>.
- Ahmad, Jupri, Herlambang Bayu, Ariyansyah M. Anggiri Jauzy, Anggari Baiq Yolanda Ika, Rozi Tapaul, and Prasyai Eka S. 2021. “Pendampingan *Branding* Packaging Dan *Digital marketing* Pada Produk Umkm Keripik Talas Di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam Ahmad.” *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa* 4 (3): 162–66.
- Nanda Defi Anita, Nanda, Dedin Finatsiyatull Rosida, Kusuma Wardhani Mas’udah, Zainal Abidin Achmad, Iftitan Muruah, and Zahra Almira Nur Aini. 2022. “Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Kebondalem.” *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 (1): 428–36. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.499>.
- Arianto, B. 2019. “Buzzer Media Sosial Dan *Branding* Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal UMKM Dewantara* 2 (1): 27–46.

- https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Arianto2/publication/338113639_Buzzer_Media_Sosial_dan_Branding_Produk_UMKM_Daerah_Istimewa_Yogyakarta/links/5dfff6de92851c836493b6ac/Buzzer-Media-Sosial-dan-Branding-Produk-UMKM-Daerah-Istimewa-Yogyakarta.pdf.
- Susanto, Hari, Andri Antoni, and M. Muhdar Abdullah. 2022. "Pendampingan Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Singkong 'Ayu Fitriani' Di Sampit" 1 (2): 1–6.
- Susanto, Barkah, Akrim Hadianto, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaokani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan *Digital marketing* Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6 (1): 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, and Agus Pebrianto. 2020. "Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2 (2): 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
- Amelia, Rissa, and Tiris Sudrartono. 2023. "Pemanfaatan Marketplace Shopee Dalam Peningkatan Volume Penjualan Jaket Hoodie Toko Mikayla Shop." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5: 118–24. <https://doi.org/10.37034/infv5i1.237>.
- Kurniawati, Kurniawati, B. Medina Nilasari, Netania Emilisa, and Fatik Rahayu. 2022. "Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online." *Jurnal Abdikaryasakti* 2 (2): 137–50. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>.
- Farida, Nur, Puspitasari Dewi, and Elsa Destriani. 2023. "Pengembangan Logo Dan Citra UMKM Melalui *Rebranding*" 2 (2): 103–8.
- Agustina, Rini, Yoyok Seby Dwanoko, and Dodit Suprianto. 2021. "Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang." *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)* 4 (1): 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>.
- Tri Astuti, Arista, Alex Candra, Kintan Syafwa Prastika, Muhammad Abrar Al-azhar, Wan Laura Hardilawati Prodi Manajemen, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2021. "Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Melalui Pembaharuan Desain Kemasan Dan Penjualan E-Commerce." *Jurnal Pengabdian Untuk Mu NegeRI* 5 (1): 2745–3782. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i2.2335>.
- Tomasila, Golda, Goldy Valendria Nivaan, and Moses Tomasila. 2024. "Inovasi Teknologi Kemasan Dan Desain Logo Untuk Meningkatkan Kualitas Produk 'Gula - Gula Taiminya' Di Desa Latuhalat Kota Ambon Provinsi Maluku" 5 (3).
- Azzahra, Shifa Fadhillah, Erwanda Praja Yusup, Sobrul Laeli, and Yusuf Safari. 2023. "Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk Dan Pemasaran Online." *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3 (1): 10–19. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>.
- Satriadi, Indra, Surahmat Surahmat, Fitrianto Puja Kesuma, Arif Rahman, and Krisna Natawijaya. 2024. "Pelatihan Desain Grafis Untuk Kemasan Produk Dan Label Pada UKM Dapur Ummi Kyana Palembang." *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia* 3 (1): 56–60. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.173>.