



Digitalisasi Pemasaran dan Re-Branding Dalam Upaya Meningkatkan Minta Beli di Desa Sukamanah

Hilman Abdurrahman¹, Ayunda Nurul Fikri², Fikri Yusa Makharizki³, Indira Widyastuty Sukmana⁴, Melinda Fitri Insani⁵, Susi Ameiliany⁶

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Kota Bandung, Indonesia

Hilmanabdr1995@gmail.com¹, ayundanrlfkr@gmail.com², fikriyusa86@gmail.com³, indiraaww28@gmail.com⁴, melindafitriinsani@gmail.com⁵, ameilianysusi@gmail.com⁶

Article history

Received : 1 Oktober 2024

Revised : 5 Oktober 2024

Accepted : 11 Oktober 2024

Kata Kunci: Digitalisasi Pemasaran; Re-Branding

Keywords: Digital Marketing; Re-Branding

Abstrak

Pengembangan UMKM Desa Sukamanah memiliki karakteristik unik karena kondisi geografis dan sosial-ekonominya. Namun, perkembangan pesat teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen telah membuat UMKM perlu beradaptasi dengan era digital. Upaya untuk mengelola sumber daya keuangan secara efektif sangat penting bagi keberhasilan UMKM di pasar. Rebranding dan pemasaran digital menjadi sangat penting bagi UMKM di Desa Sukamanah untuk meningkatkan visibilitas produk dan daya saing. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital, akses terbatas ke media digital, serta pelatihan yang terbatas pada platform online. Meskipun menghadapi tantangan ini, UMKM di Desa Sukamanah memiliki potensi besar, namun tantangan dalam branding dan pemasaran digital perlu segera diatasi.

Abstract

The development of UMKM in Sukamanah Village has unique characteristics due to its geographical and socio-economic conditions. However, the rapid development of digital technology and changes in consumer preferences have made it necessary for UMKM to adapt to the digital era. Efforts to manage financial resources effectively are very important for the success of UMKM in the market. Rebranding and digital marketing are very important for UMKM in Sukamanah Village to increase product visibility and competitiveness. Some of the challenges faced include limited knowledge about branding and digital marketing, limited access to digital media, and limited training on online platforms. Despite facing these challenges, UMKM in Sukamanah Village have great potential, but challenges in branding and digital marketing need to be overcome immediately.

PENDAHULUAN

UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Meskipun skala usahanya kecil, UMKM menjadi tumpuan ekonomi lokal karena fleksibilitasnya dalam menghadapi perubahan pasar.

UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian terutama di negara berkembang. Sebagai tulang punggung ekonomi, UMKM memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Namun, seringkali menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin global dan digital.

Di era digitalisasi dan globalisasi, banyak UMKM yang mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Branding yang usang atau tidak sesuai dengan citra modern seringkali menjadi penghalang dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam kondisi seperti ini, rebranding menjadi salah satu strategi yang diperlukan untuk tetap relevan dan bersaing.

Di Indonesia, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UMKM mencakup lebih dari 99% dari total unit usaha, menyerap sekitar 97% tenaga kerja, dan berkontribusi hingga 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Namun, dalam menghadapi perkembangan pasar dan tren konsumen yang terus berubah, UMKM sering kali mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing mereka. Salah satu strategi yang semakin populer untuk mengatasi tantangan ini adalah rebranding.

Rebranding adalah proses mengubah citra atau identitas suatu merek, baik melalui perubahan logo, nama, strategi pemasaran, atau nilai-nilai yang ditonjolkan. Dalam konteks UMKM, Rebranding menjadi penting untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, menarik konsumen baru, dan menciptakan persepsi positif di mata pelanggan. Menurut Keller (2008), rebranding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memperbarui atau memperbaiki brand image mereka di pasar, melalui perubahan pada identitas merek, elemen desain, pesan yang disampaikan, guna mencapai posisi yang lebih kompetitif di mata konsumen.

Rebranding bukan hanya tentang mengubah logo atau tampilan visual, tetapi juga tentang

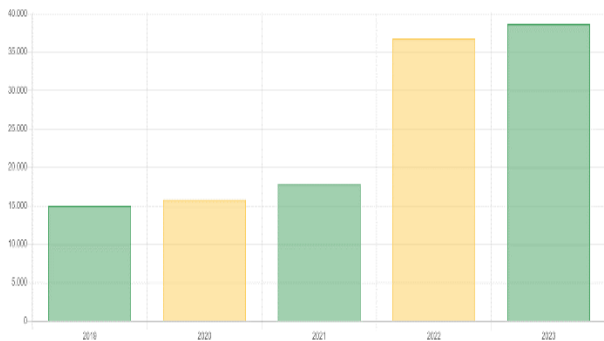
memperbarui nilai dan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Hal ini mencakup reposisi pasar, memperbaiki persepsi konsumen, serta menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Proses rebranding yang tepat dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

Ada beberapa alasan mengapa rebranding diperlukan bagi UMKM :

1. Perubahan Target Pasar. UMKM mungkin ingin menjangkau segmen pelanggan yang sebelumnya belum terlayani.
2. Menghadapi Kompetisi. Persaingan yang ketat memaksa UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor melalui citra yang lebih segar dan relevan.
3. Inovasi Produk dan jasa. Ketika UMKM memperkenalkan produk atau layanan baru, rebranding dapat membantu menciptakan kesan bahwa mereka berkembang dan berinovasi.
4. Mengatasi Persepsi Negatif. Jika sebuah UMKM pernah menghadapi masalah reputasi, rebranding dapat menjadi cara untuk memperbaiki citra mereka di mata konsumen.

Dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan pasar, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan dinamika bisnis yang berkembang. Rebranding menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan untuk memperkuat daya saing UMKM. Dengan melakukan rebranding, UMKM dapat memperbarui citra mereka, menjangkau pasar baru, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding bukan hanya sekadar mempercantik tampilan, tetapi juga merupakan langkah strategis untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM di masa mendatang

Rebranding merupakan salah satu strategi penting yang dapat membantu UMKM dalam memperbaharui citra mereka, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan daya saing di pasar. Proses ini melibatkan perubahan dalam identitas merek, termasuk elemen visual, pesan, dan positioning, untuk lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen modern. Rebranding UMKM adalah proses yang kompleks namun penting untuk memastikan bahwa bisnis tetap relevan, kompetitif, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pasar yang terus berkembang. Berikut data UMKM kecamatan pangalengan yang tercatat di Diskominfo pada gambar 1.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang tercatat di Diskominfo

Namun kurangnya pengetahuan mengenai branding dan keterbatasan teknologi membuat UMKM kesulitan dalam menciptakan identitas produk yang dapat membedakan diri dari produk pesaing, yang dapat mengurangi daya tarik produk. Seperti halnya di Desa Sukamanah yang terletak di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, terdapat banyak UMKM yang berpotensi untuk bisa lebih menyebar luaskan produknya bahkan hingga ke seluruh Indonesia. Sasaran rebranding ini adalah beberapa pelaku UMKM di Desa Sukamanah. Tujuan penerapan rebranding yaitu :

1. Menginformasikan lebih lanjut mengenai branding
2. Memperbarui dan meningkatkan citra produk
3. Menarik perhatian konsumen baru dan memperluas basis pelanggan untuk pertumbuhan bisnis.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Metode berisi bahan utama yang digunakan dalam kegiatan pengabdian dan metode yang digunakan dalam memecahkan masalah, termasuk metode analisis.

Bahan

Disini, rebranding berfungsi sebagai alat atau informasi untuk membuat produk semakin dikenal oleh Masyarakat. Rebranding berperan penting dalam menjaga dan meningkatkan daya saing usaha kecil dan besar di mata masyarakat. Hal ini merupakan indikator yang digunakan sebagai alat atau instrument untuk mengukur kinerja UMKM.

Metode

Lokasi pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Desa Sukamanah tepatnya di Kampung Babakan Cianjur RW 09 Kecamatan Pangalengan Kabupaten



Gambar 2. Peta Lokasi Pengabdian Masyarakat

Langkah yang kami lakukan adalah mengunjungi dan mewawancarai beberapa UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di UMKM Desa Sukamanah, lalu menginventarisasi masalah dan membuat rencana program kerja yang akan dilaksanakan. Langkah selanjutnya kami melakukan wawancara kepada UMKM terkait kebutuhan rebranding dan berdiskusi bersama anggota kelompok mengenai rebranding produk melalui pembuatan desain visual produk. Setelah itu kami memberikan hasilnya dalam bentuk banner, stiker, logo dan marketplace

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding adalah proses strategis melibatkan perubahan pada identitas dan citra merek perusahaan untuk meningkatkan persepsi dan daya saingnya di pasar. Dalam konteks UMKM, rebranding tidak hanya mencakup perubahan pada logo atau nama, tetapi juga melibatkan redefinisi nilai-nilai inti, penyesuaian strategi pemasaran, dan perbaikan kualitas produk atau layanan. Proses ini bertujuan untuk mengaitkan kembali merek dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang berkembang, serta memperkuat posisi pasar UMKM di tengah persaingan yang ketat. UMKM yang melakukan rebranding cenderung lebih mampu menarik perhatian pasar karena tampil dengan citra yang lebih segar dan relevan dengan tren terkini. Sebagai contoh, perubahan logo, banner, website dan pendekatan pemasaran yang lebih modern membuat produk UMKM tampak lebih profesional dan kompetitif.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor bisnis yang memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. UMKM yang berhasil melakukan rebranding biasanya mengalami peningkatan penjualan. Konsumen baru tertarik dengan identitas baru, sementara pelanggan lama tetap loyal karena peningkatan kualitas. Misalnya, bisnis makanan yang memperbarui kemasan atau desain visual

mereka seringkali melihat peningkatan pembelian karena daya tarik visual yang lebih kuat.

Dengan citra yang lebih modern dan professional, rebranding membantu UMKM meningkatkan kepercayaan pelanggan. Rebranding seringkali memberikan kesan bahwa bisnis berkembang, berinovasi, dan berkomitmen untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam era digital, rebranding seringkali dikombinasikan dengan upaya digitalisasi. Banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi pemasaran digital lainnya setelah melakukan rebranding. Hal ini memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Rebranding memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan preferensi konsumen, seperti pergeseran ke produk ramah lingkungan, keberlanjutan, atau produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat.

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan rebranding UMKM antara lain :

1. Strategi yang terfokus pada konsumen. Rebranding yang efektif harus berorientasi pada konsumen, dengan memahami kebutuhan dan nilai yang mereka anut.
2. Konsistensi dalam komunikasi merek, setelah rebranding, penting bagi UMKM untuk menjaga konsistensi dalam seluruh bentuk komunikasi merek, baik di media digital maupun fisik, agar pesan yang disampaikan tetap jelas dan sesuai dengan citra baru yang diinginkan.

Namun, terdapat beberapa tantangan dalam proses rebranding, seperti :

- 1) biaya dan sumber daya, proses rebranding membutuhkan investasi yang tidak sedikit, baik dari segi biaya desain, strategi pemasaran, maupun pelatihan karyawan. Bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran, hal ini bisa menjadi hambatan.
- 2) Penolakan Internal dan Eksternal, beberapa UMKM mengalami penolakan dari konsumen lama atau bahkan karyawan mereka sendiri terkait perubahan yang dilakukan. Hal ini bisa disebabkan oleh ketidakcocokan antara nilai baru dengan ekspektasi konsumen.

Tahapan yang kami lakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diantaranya :

1. Kami berkoordinasi dengan beberapa UMKM terkait untuk mengumpulkan informasi. Kunjungan ini dilakukan sebagai langkah awal untuk pelaksanaan program kerja Digitalisasi UMKM, Pendampingan dan Rebranding UMKM. Beberapa UMKM yang berada di Babakan Cianjur RT 07 yang kami kunjungi yaitu Azkia

Snack, Warung Barokah, Warung Mama Debay, dan The Panteras.



Gambar 3. Kunjungan UMKM

2. Setelah melakukan beberapa kali observasi kami menemukan salah satu UMKM yang berkembang yaitu Azkia Snack dimana UMKM ini memproduksi beberapa makanan untuk oleh-oleh khas Pangalengan seperti sistik bawang, keripik bawang, mochi, dan bola susu. Dalam program ini, kami membuatkan Stiker, Banner untuk branding UMKM. Selain Azkia Snack, ada beberapa UMKM lain seperti Warung Barokah, Warung Mama Debay, dan The Panteras, kita membuatkan daftar menu



untuk mempermudah penyampaian informasi kepada pembeli.

Gambar 4. Hasil Pembuatan Stiker Packaging Baru Sistik dan Mochi

3. Setelah melakukan observasi yang cukup panjang, Untuk pelaksanaan Program kerja Digitalisasi UMKM, Pendampingan dan Rebranding UMKM, Akhirnya kelompok kami melakukan penyerahan dan pemasangan



banner juga daftar menu pada UMKM yang telah kami observasi.

Gambar 5. Penyerahan Banner



Gambar 6. Penyerahan Daftar Menu Warung Barokah



Gambar 7. Penyerahan Daftar Menu Warung The Panteras



Gambar 8. Penyerahan Daftar Menu Warung Mama Debay

Berdasarkan hasil kegiatan Program Kerja Digitalisasi UMKM, pendampingan dan rebranding UMKM di Babakan Cianjur, Desa Sukamanah, yang dilakukan kepada beberapa UMKM yaitu Azkia Snack, Warung Barokah, Warung Mama Debay, The Panteras diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah di daerah tersebut. Kegiatan tersebut telah dilaksanakan dari mulai observasi sampai

pasangan banner dan daftar menu dari Jum'at, 30 Agustus 2024 sampai Minggu, 1 September 2024.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Sukamanah yang bertujuan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelaku UMKM telah berjalan dengan cukup baik. Kegiatan Pengabdian Penerapan Rebranding Sebagai Upaya Peningkatan pemasaran bagi pelaku UMKM di Indonesia terbukti bahwa pada saat pandemi peningkatan penjualan UMKM dengan pesat meningkat. Rebranding UMKM Desa Sukamanah berhasil meningkatkan daya saing dan visibilitas produk lokal. Dengan fokus pada peningkatan kualitas, pemasaran yang efektif, UMKM mampu menarik minat konsumen baru. Proses ini juga memperkuat rasa memiliki masyarakat terhadap produk, berdampak positif pada perekonomian dan kesejahteraan desa. Untuk keberlanjutan, evaluasi dan inovasi harus terus dilakukan agar UMKM tetap relevan dengan pasar. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian, dan rebranding adalah strategi yang dapat membantu UMKM tetap relevan dan kompetitif. Melalui proses rebranding yang terencana dengan baik, UMKM dapat menghadapi tantangan perubahan pasar dan terus berkembang di lingkungan bisnis yang selalu berubah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hilman Abdurrahman, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing lapangan KKN-PM Desa Sukmanah Kec. Pangalengan yang sudah membimbing kami sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan tepat pada waktunya. Terima kasih juga kami ucapkan kepada seluruh anggota kelompok yang telah membantu dan menyukseskan acara ini, serta kepada pihak Desa Sukamanah yang telah berkenan untuk berkerjasama dalam menyukseskan acara dan memberikan izin kepada kami untuk melakukan program kerja. Terima kasih juga kami ucapkan kepada pihak UMKM dan Warga kampung Babakan cianjur Desa Sukamanah Kabupaten Bandung yang telah berpartisipasi dalam kegiatan yang kami selenggarakan, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

Anggaraeni, A. F., Anisarida, A. A., Janizar, S., & Amijaya, D. T. (2024). Kualitas Sistem Informasi Manajemen Dan Efektivitas Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan Konstruksi Di Jawa Barat Dari Perspektif:

Teknologi Informasi, Manajemen Pengetahuan Dan Pengendalian Internal. *Jurnal Teknik Sipil Cendekia (Jtsc)*, 5(2), 1018-1039

- Abdul, Halim,(2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju STIE Muhammadiyah, Mamuju. Vol. 1 No.2, Juli 2020
- Fathurohman, A. (2023). Profil Desa Sukamanah. Bandung : Sekertariat Desa Sukamanah.
- Hersanti, et al. (2001) Pengujian Kemampuan Campuran Senyawa Benzothiadiazole 1%-Mankozeb 48% dalam Meningkatkan Ketahanan Tanaman Cabai Merah
- Janizar, S., Priatna, D. K., Roswinna, W., Anisarida, A. A., & Yulianti, M. L. (2023). The Influence of Leadership Style and Work Environment on Motivation and Its Implications on Performance PT. Nuansa Citramandiri. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(3), 253-269
- Suyadi, Syahdanur & S. Susie 2017, 'Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kabupaten bengkalis riau', *Jurnal Ekonomi KIAT*, vol. 29, no. 1, hal. 1-10.