
PENDAMPINGAN *REBRANDING* UNTUK UMKM DESA KEDUNG DALEM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI INDUSTRI KREATIF

Rizki Dwi Anggraini¹, Fawwaz Raihan², Haliza Nur Amalia Putri³, Shohwatul Islam
Mubarakah⁴, Mahesa Putra Sutisna⁵

Institut Daarul Qur'an Jakarta, Indonesia

Email: rizkidwi07@gmail.com

ABSTRAK

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara karena memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang dan *branding* produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Kedung Dalem belum mampu memaksimalkan kemasan yang menarik untuk memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mendampingi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kedung Dalem dalam proses *rebranding* guna meningkatkan daya saing di industri kreatif. Metodologi yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus terhadap beberapa UMKM yang menjadi subjek penelitian. Proses pendampingan mencakup analisis kebutuhan, perancangan identitas merek yang baru, serta pelatihan pengelolaan media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi aktivitas UMKM selama program berlangsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* yang efektif mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki citra merek UMKM yang mampu menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pendampingan UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital, khususnya dalam industri kreatif.

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

ABSTRACT

MSMEs are a crucial sector in a country's economy due to their strategic role in job creation, competitiveness, and economic growth. One challenge faced is the lack of understanding among MSMEs about digital marketing and product branding. This suggests that MSMEs in Kedung Dalem Village have not yet maximized attractive packaging and understand the importance of digital marketing for market expansion. This study aims to assist Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kedung Dalem Village in the rebranding process and the implementation of digital marketing strategies to enhance competitiveness in the creative industry. The methodology used is qualitative descriptive research, with a case study approach for several MSMEs that are the research subjects. The mentoring process includes needs analysis, designing a new brand identity, digital media management training, and implementing technology-based marketing strategies. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation of MSME activities during the program. The results show that effective rebranding and digital marketing optimization can increase visibility, expand market reach, and improve the brand image of MSMEs, thereby attracting more customers. Thus, this research contributes to the development of strategies to assist MSMEs in facing challenges in the digital era, particularly in the creative industries.

Keywords: MSMEs, Rebranding, Digital Marketing, Competitiveness, Creative Industries

PENDAHULUAN

Industri kreatif mengalami perkembangan pesat di era digital, memberikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap kompetitif. UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara karena memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM termasuk dalam sektor informal yang berkontribusi terhadap pendapatan masyarakat yang tidak memiliki akses ke pasar formal (Firdausya dkk, 2023:15). Sebagai unit usaha yang banyak dikelola oleh masyarakat, UMKM menghadapi tantangan besar di tengah kemajuan teknologi saat ini, terutama jika tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut (Hilabi, 2022:2).

Perkembangan teknologi digital saat ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka (Putri dkk, 2024:324). Namun ternyata banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi canggih karena keterbatasan sumber daya. Sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, UMKM menghadapi berbagai kendala, termasuk kesulitan menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif. Tantangan utama meliputi membangun identitas merek yang kuat (*rebranding*) dan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*) untuk menjangkau lebih banyak konsumen secara berkelanjutan (Flanabila dkk, 2023:133).

UMKM, yang sebagian besar bergerak di bidang penjualan produk atau jasa lokal, menjadi pilihan banyak masyarakat untuk menambah penghasilan. Namun, jumlah UMKM yang terus meningkat memunculkan tantangan baru berupa persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap UMKM harus memiliki *branding* yang menarik. *Branding* merupakan proses diferensiasi produk yang memberikan identitas unik melalui elemen seperti nama, logo, dan kemasan. Jika diperlukan, UMKM juga dapat melakukan *rebranding*, yaitu pembaruan identitas merek atau produk untuk menciptakan kesan dan inovasi baru yang lebih menarik bagi konsumen (Setianti, 2023:60). *Rebranding* memungkinkan UMKM mengganti nama merek, mendesain ulang logo, atau memperbarui kemasan tanpa mengubah tujuan utama usaha.

Desa Kedung Dalem, yang terletak di Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang, memiliki banyak potensi UMKM, seperti usaha warung kelontong, makanan, dan toko pakaian. Namun, pemasaran UMKM di desa ini masih kurang terwadahi, sehingga sebagian masyarakat di dalam maupun luar desa belum mengetahui keberadaan usaha-usaha tersebut. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* produk.

Setelah dilakukan survei, beberapa usaha menunjukkan peluang besar untuk dikembangkan lebih lanjut, seperti usaha makanan milik Mama Ibra bernama Kedai Kang Buray yang menyajikan menu unik dan enak. Sayangnya, kemasan yang digunakan pada menu Pentol Kuah Frozen Food masih berupa plastik biasa, sehingga kurang menarik. Begitu pula dengan toko Ibu Raffa, yang menjual pakaian anak-anak hingga dewasa serta berbagai jenis kerudung, tetapi hanya menggunakan plastik sederhana untuk *packaging*. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Kedung Dalem belum mampu memaksimalkan kemasan yang menarik untuk memperluas pasar.

Program pengabdian masyarakat di Desa Kedung Dalem bertujuan untuk membantu UMKM melakukan *rebranding*. Melalui program pendampingan *rebranding*, kami peserta

pengabdian masyarakat di Desa Kedung Dalem berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Pendampingan ini meliputi perancangan ulang kemasan dan pembuatan logo untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat memperkuat daya saing dan lebih siap menghadapi dinamika persaingan di industri kreatif. Diharapkan juga *rebranding* yang dilakukan terhadap beberapa UMKM di Desa Kedung Dalem dapat membantu mereka untuk berkembang dan bertahan seiring kemajuan teknologi yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus terhadap beberapa UMKM yang menjadi subjek penelitian. Proses pendampingan mencakup analisis kebutuhan, perancangan identitas merek yang baru, serta pelatihan pengelolaan media digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi aktivitas UMKM selama program berlangsung. Subjek dalam penelitian ini ialah 3 UMKM yang berada di Desa Kedung Dalem, yaitu Kedai Kang Buray, Raffashop, dan Warung Ibu Neneng. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman pemilik usaha dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Pendekatan yang diadopsi bersifat partisipatif. Di mana pemilik usaha terlibat aktif dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan. Melalui pendekatan ini, membutuhkan kerja sama dengan pemilik usaha untuk memahami kondisi yang ada, sehingga solusi yang dibuat berdasarkan hasil observasi dapat lebih relevan dan efektif dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan ini berlangsung bertahap mulai tanggal 29 November s/d 16 Desember 2024. Tahap kegiatan yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Tim FEBI melakukan kunjungan ke UMKM yang akan dijadikan objek penelitian, kami melakukan observasi atau pengamatan langsung ke lokasi melihat apa yang kurang dan menjadi hambatan dari UMKM tersebut.

2. Wawancara

Selama observasi kami juga melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Wawancara merupakan komunikasi dua arah antara penulis dan pelaku usaha yang berguna untuk mendapatkan informasi yang akan mensukseskan peneliti dalam program pengabdian masyarakat. (Baharuddin & Sholikhah, 2024:141). Tim FEBI melakukan wawancara terkait permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut guna merumuskan solusi yang akan diberikan agar tujuan dapat tercapai.

3. Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, kami melakukan pelatihan dan pendampingan *rebranding* langsung ke masing-masing UMKM agar lebih efisien dan efektif. Pelatihan ini kami sesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing UMKM yang kami tuju. Seperti UMKM Kedai Kang Buray kami melakukan *rebranding* kemasan, membuat banner, membuat video promosi dan pelatihan membuat flayer promosi produk. Sedangkan Toko Raffashop kami membuat logo dan kemasan packaging baju, serta warung bu Neneng kami membuat daftar menu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat Institut Daarul Qur'an Jakarta yang ditempatkan di Desa Kedung Dalem, Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang berlangsung selama 32 hari. Salah satu program kerja dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu pelatihan dan pendampingan *rebranding* beberapa UMKM yang ada di Desa Kedung Dalem. Sebelum melakukan pelatihan dan pendampingan ini, dilakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu kepada UMKM tertuju. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dari UMKM tersebut.

Observasi & Wawancara

Hasil wawancara dengan Mama Ibra, pemilik Kedai Kang Buray ini berdiri sejak tahun 2015. Di Kedai Kang Buray ini banyak sekali menu makanan, seperti nasi goreng, nasi uduk, mie goreng, mie kuah, dan menu paling best sellernya yaitu pentol kuah frozen food. Menu pentol kuah frozen food ini bermula dari hobi yang suka membeli jajanan pentol kuah, dari hobi membeli jajanan tersebut, mama Ibra memiliki ide untuk berjualan menu tersebut di kedainya. Selain itu, Mama Ibra juga menerima berbagai permintaan menu tambahan, seperti dimsum dengan chili oil dan menu lainnya. Usaha ini mulai dibuka mulai pagi hingga malam hari, tetapi ada beberapa menu yang dibuka mulai sore hari. Promosi dilakukan melalui aplikasi WhatsApp (WA), yang hanya menjangkau konsumen setempat.

Hasil wawancara dengan Ibu Raffa selaku pemilik Raffa Shop yaitu Raffa Shop merupakan usaha yang namanya terinspirasi dari nama anak pemiliknya. Usaha ini baru berdiri sejak tahun lalu, sehingga hingga saat ini telah berjalan selama satu tahun. Target pasar Raffa Shop mencakup anak-anak, bapak-bapak, serta ibu-ibu, dengan mayoritas pembeli berasal dari kalangan ibu rumah tangga. Selain itu, toko ini juga menerima pesanan dalam jumlah tertentu sesuai kebutuhan konsumen.

Produk yang dijual di Raffa Shop bukanlah hasil produksi sendiri, melainkan diperoleh dari supplier di Tanah Abang. Untuk saat ini, penjualan hanya dilakukan secara offline di toko fisik. Sebelumnya, Raffa Shop sempat mencoba berjualan melalui platform online seperti Instagram dan Facebook, namun pemasaran di media sosial tersebut belum berjalan maksimal karena kurangnya strategi marketing yang efektif.

Dalam hal pembayaran, Raffa Shop memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Selain menerima pembayaran tunai, toko ini juga menawarkan opsi pembayaran kredit yang disesuaikan dengan kesepakatan konsumen. Untuk pengemasan, produk di Raffa Shop saat ini hanya menggunakan plastik sederhana. Maka dari itu, kami menawarkan pembuatan plastik kemasan berlogo raffa shop agar bisa menjadi daya tarik konsumen.

Pendampingan *Rebranding*

Rebranding sendiri mencakup pembaruan elemen merek seperti nama, logo, dan desain kemasan, yang bertujuan menciptakan inovasi dan meningkatkan daya tarik produk atau jasa di mata konsumen (Rumijati dkk, 2021:58). Tujuan dari *rebranding* ini ialah memperindah dari suatu tampilan produk dan sebagai identitas/ciri khas suatu tampilan produk yang pada akhirnya bisa meningkatkan profit dan memperluas pangsa pasar.

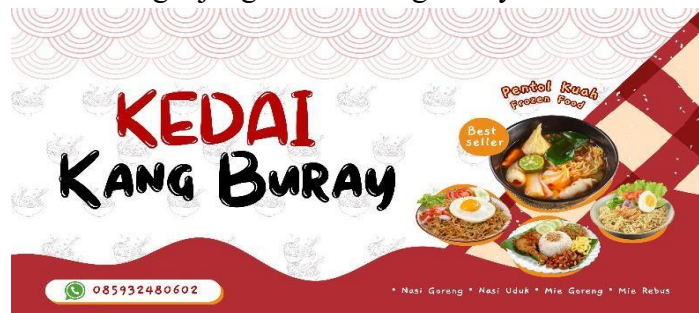
Dalam pelaksanaan *rebranding* kemasan salah satu menu di Kedai Kang Buray yaitu menu pentol kuah frozen food yang awalnya hanya menggunakan plastik kemasan es biasa.

Oleh karena itu, kami melakukan *rebranding* kemasan dengan menggunakan cup bowl dengan stiker tambahan yang mengidentitaskan ciri khas dari menu pentol kuah frozen food di Kedai Kang Buray. Pada stiker terdapat tulisan Kedai Kang Buray dan tulisan Pentol Kuah Frozen Food beserta foto produk dan juga dicantumkan nomor whatsapp mama Ibra agar memudahkan konsumen mendapatkan informasi.



Gambar 1. Rebranding Kemasan Menu Pentol Kuah Frozen Food Kedai Kang Buray

Selain *rebranding* kemasan kami juga membuat banner, yang berfungsi sebagai alat promosi visual yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan adanya banner ini membantu memperkuat identitas usaha dengan menampilkan nama kedai, menu yang tersedia, nomor whatsapp dan elemen visual lainnya yang mencerminkan karakteristik kedai kang buray. Banner yang dipasang didepan kedai juga memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi kedai tersebut. Sehingga dengan adanya banner ini dapat membuat calon pelanggan tertarik untuk mengunjungi Kedai Kang Buray.



Gambar 2. Banner Kedai Kang Buray

Logo merupakan sebuah simbol yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi (Utami dkk, 2024: 428). Logo memiliki peran penting dalam membantu UMKM menarik perhatian masyarakat dan menciptakan kesan yang bertahan lama dan menjadi ciri khas suatu *brand*. Selain itu, desain kemasan produk juga perlu diperhatikan karena tampilannya yang estetik dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan adanya logo, produk UMKM memiliki identitas visual yang membedakannya dari produk lain, yang dapat memperkuat *brand awareness* dan memperbesar peluang untuk menarik minat calon pembeli (Sindi & Wafa, 2024:239). Toko Ibu Raffa sebelumnya sudah memiliki logo tetapi kurang menarik, maka dari itu kami membuatkan logo yang lebih profesional dan menarik. Raffa Shop belum memiliki packaging khusus untuk produk-produknya, oleh karena itu kami membuat packaging khusus yaitu plastik kemasan berlogo raffa shop untuk menambah nilai jual produk di pasaran.



Gambar 3. Logo Lama (Kiri) dan Logo Baru (Kanan) Raffa Shop dan Penyerahan Plastik Packaging Berlogo Raffa Shop

Warung Ibu Neneng menjual berbagai macam makanan seperti bakso, mie ayam, aneka sayur, gado-gado, tekwan dan lain-lain. Akan tetapi, Ibu Neneng belum memiliki daftar menu fisik sehingga dengan banyaknya menu makanan dan harga yang berbeda-beda membuat konsumen yang ingin membeli selalu bertanya-tanya. Maka dari itu, kami membuatkan daftar menu di warung Ibu Neneng agar memudahkan konsumen melihat menu apa saja yang tersedia dan juga memudahkan Ibu Neneng dalam melayani konsumen



Gambar 4. Daftar Menu Warung Ibu Neneng

KESIMPULAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari ekonomi sebuah negara karena memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah pekerjaan, meningkatkan *income*, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak UMKM kesulitan memanfaatkan *digital technology* karena kekurangan sumber daya.

Satu tantangan UMKM terutama di pasar lokal harus memiliki *branding* yang kuat. *Branding* adalah proses unik yang membedakan produk melalui elemen seperti nama, logo, dan nilai. *Rebranding* dapat membantu UMKM membuat produk baru dan inovatif, Program pengabdian masyarakat bertujuan untuk membantu UMKM di Desa Kedung Dalem dalam menerapkan *rebranding* dengan cara meningkatkan *visibility* dan menciptakan merek yang kuat.

Hasil dari pelatihan dan pendampingan UMKM ini ialah Kedai Kang Buray melakukan *rebranding* kemasan dan membuat banner. Sedangkan Toko Raffashop kami membuat logo dan kemasan packaging baju, serta warung bu Neneng kami membuat daftar menu. Dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang efektif dan

mampu meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki citra merek UMKM yang mampu menarik lebih banyak pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Daarul Qur'an yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada perangkat Desa Kedung Dalem Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang, atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra UMKM berupa Kedai Kang Buray, Raffashop, dan Warung Ibu Neneng di Desa Kedung Dalem yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program. Dukungan dari berbagai pihak tersebut sangat membantu terselenggaranya kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin, M. I., & Sholikhah, A. (2024). Transformasi Digital Untuk Pemberdayaan Masyarakat UMKM Penjahit. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 139-145.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Flanabila, A., Farisyaputra, A. K., Laurienza, D. S., & Raharjo, K. M. (2023). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Produk UKM (Webinar UPT Pelatihan Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur). *SOCIETY: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 132-138.
- Hilabi, S. S. (2022). TRANSFORMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM (Study Kasus Desa Gintung Kerta) DIGITALIZATION TRANSFORMATION OF MARKETING ON MSMEs (Gintung Kerta Village Case Study). *Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP)*, 2, 1855–1863.
- Ikko Ukumi Puteri Setianti, Izzah Asyanti Muslimah, & Gendut Sukarno. (2023). Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kedungdalem guna Menghadapi Persaingan Industri Kreatif. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 59–68. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1141>
- Mu'min, A. A., & Nugroho, R. H. (2023). ... Business Digitalization for Pawon Enak MSMEs in Medokan Ayu Village: Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan ...)*, 7(3), 79-82 <https://pdisjatim.or.id/index.php/jatiemas/article/view/10%0Ahttps://pdis-jatim.or.id/index.php/jatiemas/article/download/10/8>
- Nengyanti, N., Putri, A. U., Nasyaya, A., & ... (2023). Kreativitas, Inovasi dan Transformasi Digital: Pengabdian Masyarakat kepada Pelaku UMKM. *CARADDE: Jurnal ...*, 6, 129–137.
- Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-Branding UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Project Based Learning (Studi Kasus Maestro Pempek). *Jurnal*

Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2(1), 153–160.
<https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.225>

Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54–61.
<https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>

Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi Rebranding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*, 2(3), 55-65.

Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi Digital UMKM: Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Berbasis AIDA Pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(1), 235-240.

Sugiarto, L. N., Wulandari, S. T., Utami, D. W., Esterlita, E. F., Valentino, M. L., & Sakti, I.

M. (2024). Pengembangan Pemasaran Digital Umkm Dzikro Coklat Kacang Salatiga: Social Media Marketing Dan Website Berbasis Google Sites. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ganesha*, 4(2), 130–137.