

**Penerapan *Rebranding* Logo dan Pemanfaatan *Digital Marketing*
Sebagai Solusi Pengembangan UMKM Keripik Barokah**

Decinta Putri Ariani¹ Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010120@student.upnjatim.ac.id¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

MSME's Barokah is a type of family business operating in the snack food sector which has been running for four years but there has been no significant turnover growth. The aim of this research is to determine the impact of logo rebranding and the use of digital marketing. The method used in this research is a case study with data collection through observation and interviews. Research results show that rebranding will attract consumer interest as well as provide an identity for the products that will be offered. Then, marketing using digital marketing can reach a wider market, so that more people know about this product. The implication of this research is to provide innovation related to creating a new logo as an identity for MSME Barokah products, as well as creating an Instagram for the official MSME Barokah account with the hope of increasing sales through promotion of snack products managed by MSME Barokah.

Keywords: Barokah MSMEs, Rebranding, Digital Marketing, MSME Development.

ABSTRAK

UMKM Barokah adalah salah satu jenis *family* bisnis yang bergerak di bidang makanan ringan yang dijalankan selama empat tahun namun belum ada perkembangan omset yang signifikan. Tujuan riset ini adalah mengetahui dampak dari *rebranding* logo dan pemanfaatan *digital marketing*. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah studi kasus dengan pengumpulan data secara observasi dan wawancara. Hasil riset menunjukkan bahwa *rebranding* akan menarik minat konsumen sekaligus memberikan identitas produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemasaran menggunakan *digital marketing* mampu menjangkau pasar lebih luas, sehingga masyarakat yang mengetahui produk ini juga lebih banyak. Implikasi riset ini adalah memberikan inovasi terkait dengan pembuatan logo baru sebagai identitas produk UMKM Barokah, sekaligus membuat Instagram untuk akun *official* UMKM Barokah dengan harapan mampu meningkatkan penjualan melalui promosi produk makanan ringan yang dikelola oleh UMKM Barokah.

Kata Kunci: UMKM Keripik Barokah, *Rebranding*, *Digital Marketing*, Pengembangan UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terhadap beragam aspek kehidupan termasuk dalam ekonomi. Ekonomi adalah aspek penting sebuah Negara. Hal ini karena kemajuan sebuah negara juga ditentukan oleh pendapatan warga negaranya (Pudjoprastyono, dkk 2023). Perekonomian merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjunjung tinggi kesejahteraan masyarakat (Nofrianto et al., 2020). Untuk mengembangkan ekonomi sebuah negara, masyarakat perlu melakukan usaha

kegiatan yang mampu meningkatkan pendapatannya. Pendapatan masyarakat saat ini banyak yang bersumber dari adanya UMKM (Kusumawati, dkk 2022). Perekonomian Indonesia disokong oleh UMKM yang didirikan oleh masyarakat untuk mengawali pembangunan bisnisnya. UMKM adalah usaha bisnis yang beromset dibawah 4,8 milyar dalam setahun (Syarif et al., 2023). Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah di Tahun 2019, jumlah pelaku UMKM sebanyak 65.465.975 orang atau 99,99% dari total jumlah pelaku usaha di Indonesia (Khusnia, dkk 2022).

Jumlah ini mencerminkan potensi besar yang dimiliki sektor ini. Lebih dari itu, UMKM juga menyumbangkan sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Ardiyani et al., 2022). Fakta ini menegaskan peran UMKM yang krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki peran penting dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Khomariyah, 2021).

UMKM dianggap lebih fleksibel karena membutuhkan modal yang minim, sehingga banyak masyarakat yang mulai ingin membuka bisnis UMKM termasuk di Kabupaten Malang. Kabupaten Malang berada di Jawa Timur yang memiliki keberagaman ekonomi yang tinggi (Izzul, dkk 2023). Laporan Pemerintah Kabupaten Malang menunjukkan bahwa terdapat 430.000 UMKM beroperasi yang menjual beragam varian jenis produk sehingga banyak masyarakat juga menggantungkan hidupnya dengan melakukan usaha kegiatan yang dilakukan secara swasta antara masyarakat. Salah satu usaha tersebut adalah UMKM Keripik Barokah.

UMKM Keripik Barokah adalah unit usaha keluarga yang dijalankan oleh salah satu masyarakat di Kabupaten Malang, Kecamatan Kasembon, Desa Pait. UMKM Keripik Barokah ini menjual beraneka ragam jajanan ringan yang di-*packing* untuk dikirimkan ke wilayah Kabupaten Malang Barat dan sekitarnya. Namun penghasilan yang diperoleh masih minim. Hal ini karena kemasan menggunakan logo yang menurut pemilik sudah mengalami ketinggalan zaman karena logo terkesan tidak mencolok dan sangat sederhana. Untuk meningkatkan penjualan, maka dibutuhkan sebuah pengembangan. Pengembangan UMKM adalah upaya pemilik bisnis untuk meningkatkan kinerja dan kapasitas produk yang dijual sehingga mampu menarik minat konsumen. Menurut pemilik UMKM Barokah menyatakan bahwa, bisnisnya masih sangat sederhana hingga logo yang dijadikan sebagai identitas atau *brand* UMKM ini memiliki warna yang kurang mencolok.

Gambar 1. Kemasan Menggunakan Logo Lama Milik UMKM Keripik Barokah



Sumber: Data Diolah (2024)

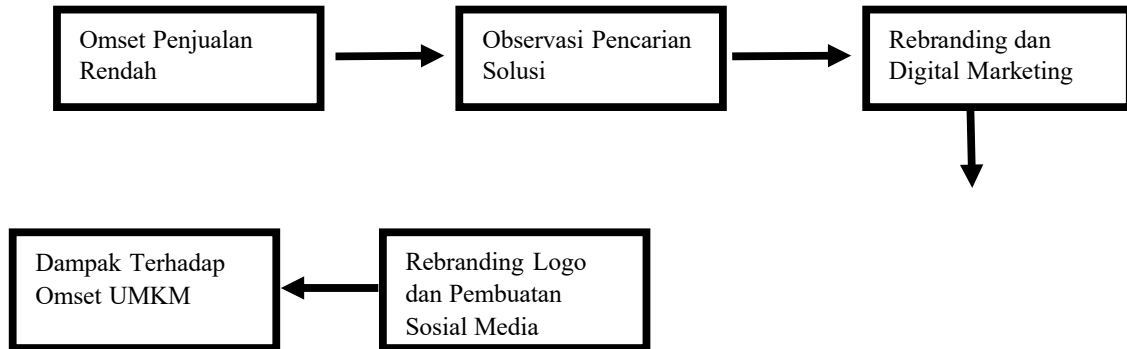
Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Logo UMKM Keripik Barokah masih kurang dalam hal *branding*, logo masih terlihat kurang mencolok dan tidak modern, padahal logo yang memiliki desain yang lebih modern, tajam, bersih atau jernih, mencerminkan kesan kemajuan atau perubahan arah Perusahaan, sehingga mampu meningkatkan penjualan. *Branding* adalah proses pemberian nama untuk sebuah bisnis sehingga dapat dikenal oleh konsumen (Sadih dan Fahmi, 2022). *Branding* diharapkan mampu meningkatkan penjualan karena konsumen menyukaiproduk dengan visual yang bagus (Santoso dan Kisworo, 2023). Selanjutnya pengembangan UMKM Keripik Barokah ini dapat dilakukan dengan bantuan melakukan promosi dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh manajemen dengan memanfaatkan internet dalam melakukan pengenalan produknya. Menurut Fadhilah dan Pratiwi (2021) *digital marketing* mampu memberikan kemudahan kepada pengusaha dalam mengefektifkan penjualan karena jangkauan penggunaan media sosial mampu memberikan informasi yang lebih tentang produk kepada masyarakat.

Riset ini sebelumnya telah dilakukan oleh Aristawudia (2023) yang menyatakan bahwa meningkatkan *branding* dan pengemasan yang baik untuk sebuah produk akan mampu meningkatkan omset bisnis. Perbedaan riset ini dengan sebelumnya adalah riset ini penulis juga memasukkan pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan bisnis.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode studi kasus dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kasus dan wawancara kepada pemilik bisnis UMKM. Selain itu juga, riset ini mengamati terkait dengan penyelesaian permasalahan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah UMKM Keripik Barokah yang berada di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Peneliti melakukan pengamatan terkait dengan jumlah pesanan sebelum melakukan *rebranding* logo dan penggunaan *digital marketing* dan hasil dari pengembangan tersebut dari aspek jumlah pendapatan. Design Penelitian dapat penulis gambarkan seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Keripik Barokah adalah sebuah unit bisnis yang berada di Desa Pait, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. UMKM ini memiliki omset normal 300 ribu per hari. Tipe bisnis yang dijalankan UMKM Keripik Barokah adalah *family* bisnis, hal ini karena UMKM Keripik Barokah produksinya dilakukan oleh keluarga pemilik. UMKM Keripik Barokah merupakan bisnis yang masih sederhana hal ini karena pekerja yang direkrut masih lingkup keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak. Menurut wawancara penulis dengan pemilik, bisnis UMKM Keripik Barokah telah didirikan semenjak tahun 2019. Hal ini dikutip dalam wawancara di bawah ini.

"Jadi bisnis ini sudah berdiri dari 4 tahun lalu, cuman masih belum memiliki branding gitu sih kak, jadi sering banget ditanya untuk logo ini masih digunakan cukup lama, selain itu juga warna yang digunakan di logo lama itu kurang mencolok jadi saya ingin produk saya ini memiliki suasana sama logo baru yang mencolok". (Via, 10/11/2023)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi menunjukkan bahwa UMKM Keripik Barokah telah memiliki logo, namun pemilik mulai menyadari bahwa logo yang ada saat ini masih kurang mencolok.

Berdasarkan permasalahan dasar bisnis ini, maka penulis memutuskan untuk *Re-branding* logo UMKM Keripik Barokah.

Rebranding adalah proses penciptaan kembali sebuah *brand image* sebuah produk dengan memberikan logo atau identitas khusus terkait dengan informasi produk yang menjadi identitas produk tersebut (Izzul, dkk 2023). *Rebranding* ini akan memberikan produk sebuah identitas baru yang memiliki manfaat karena mampu menarik perhatian konsumen. *Re-branding* dilakukan karena beberapa faktor seperti *brand* memiliki tampilan yang kurang menarik, sudah digunakan lama, ingin mengubah suasana baru, kemudian terdapat perubahan kepemilikan, melakukan merger (Khusnia, dkk 2022). Kemudian, penulis melakukan *re-branding* UMKM Barokah dengan membuat logo seperti di bawah ini.

Gambar 2. Hasil *Rebranding* Logo UMKM Keripik Barokah



Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa produk akan lebih menarik dengan memberikan logo atau *branding* baru sebagai upaya pemberian citra merek kepada konsumen. Sebuah produk yang memiliki *brand* melalui logo yang lebih *up-to-date* dan memiliki tampilan bagus akan lebih menarik perhatian konsumen, jika dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki informasi umum (Khusnia, dkk 2022). *Rebranding* yang diciptakan akan membuat konsumen lebih tertarik, dan lebih meningkatkan kualitas merek yang dimiliki oleh usaha tersebut. *Rebranding* yang tepat sasaran akan memunculkan pengembangan UMKM yang dicerminkan dari jumlah pesanan yang meningkat. Hal ini diungkapkan oleh pemilik dalam kutipan wawancara di bawah ini.

"Setelah dibikin logo, saya lebih menyukai logo saat ini soalnya yang dulu itu warnanya kurang menarik gitu mbak, kalau sekarang udah bagus kalau di upload di instagram juga kelihatan lebih mencolok." (Via, 04/ 01/2024)

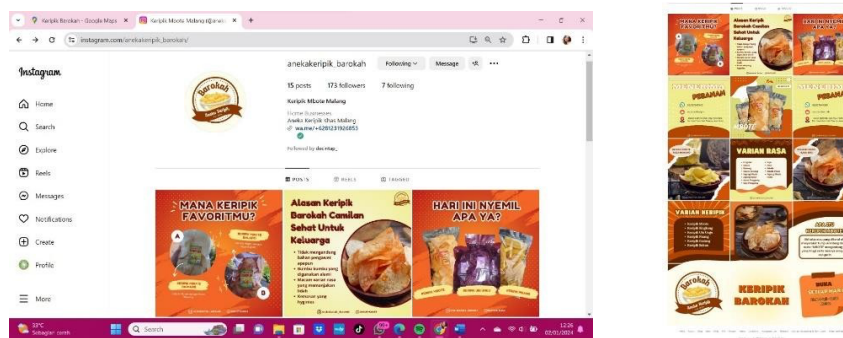
Berdasarkan uraian kutipan di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan selama satu bulan setelah pembentukan logo yang telah diterapkan penulis terhadap produk UMKM Keripik Barokah. Hal ini karena *brand image* yang kuat akan memberikan identitas terhadap perusahaan tersebut. Dengan adanya logo yang menarik akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Logo dalam sebuah *brand* akan menjadi lebih baik apabila mampu meningkatkan citra merek (Santoso dan Kisworo, 2023). Minat beli konsumen akan diawali dengan bentuk visualisasi produk yang baik dan menarik. Dengan meningkatnya minat beli, maka akan meningkatkan penjualan produk UMKM Keripik Barokah. Selanjutnya, untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai produk ini maka, penulis juga membantumembuatkan akun Instagram dengan harapan menjadi akun *official* resmi yang dikelola oleh UMKM Keripik Barokah dengan harapan mampu melakukan *marketing* dengan efektif dan efisien.

"Instagram yang telah dibikin juga memberikan dampak terkait peningkatan walau tidak signifikan cuman ada dari beberapa daerah diluar daerah Kasembonbisa memesan, sehingga penggunaan digital marketing juga efektif. Selain itu, pembuatan

gmap dari lokasi produksi UMKM Barokah juga nanti akan berdampak, soalnya banyak masyarakat daerah lain yang kadang search usaha bisnis lokal daerah kabupaten Malang, Kasembon, jadi bisa tahu gitu UMKM Keripik Barokah itu dimana.” (Via, 04/01/2024)

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa inovasi pembuatan media sosial Instagram mampu menjangkau masyarakat di luar daerah secara efektif dan efisien. Selain itu juga, penggunaan *digital marketing* mampu mengefisienkan promosi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Barokah. Selain itu juga, *digital marketing* mampu menekan biaya yang dikeluarkan untuk promosi, dengan *digital marketing* akan menghemat UMKM Keripik Barokah untuk melakukan promosi karena dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Di bawah ini merupakan tampilan Instagram

Gambar 3. Visual Instagram sebagai Implementasi Digital Marketing



Sumber: Data Diolah (2024)

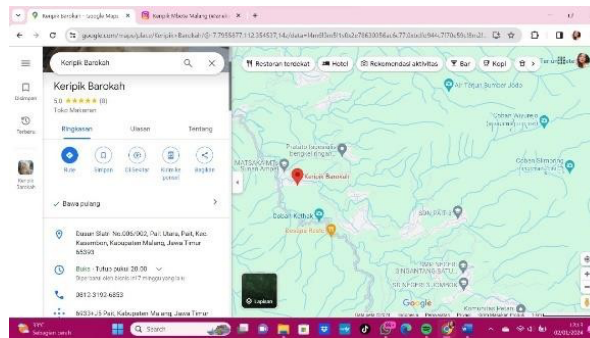
Digital marketing juga dilakukan dengan membuat Akun Google Bisnis yang akan terhubung ke Google Map sebagai *Official* alamat UMKM Keripik Barokah. Hal ini dilakukan karena dalam Google Map terhadap fitur *rate*, sehingga setiap produk dapat dievaluasi oleh konsumen secara jujur dalam kolom *rate* Google Map. Dengan memberikan *rate* ini maka masyarakat dapat membaca dan mengenali usaha hanya dengan membaca *rate* dari Google Map (Aushafina dan Wikartika, 2023). Sehingga penulis membuat Google Map dengan tujuan membuat UMKM Barokah dapat dikenal oleh masyarakat luar daerah dengan membuat *image* baik melalui testimoni yang berasal dari konsumen UMKM Barokah. Hal ini diungkapkan oleh pemilik dalam kutipan wawancaranya dengan penulis sebagai berikut.

“Google map itu ya pasti berdampak mbak, alasannya nanti di Google Map kan ada fitur penilaian, nah disana bakal terlihat rating atau penilaian untuk produk yang dijual. Semakin baik rating menunjukkan bahwa produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, karena adanya testimoni pelanggan. Selain itu, juga jadi terhubung ke google search” (Via, 04/01/2024)

Berdasarkan uraian di atas maka pemilik juga menyetujui bahwa *digital marketing* juga dapat diaplikasikan dengan membuat Google Map dengan akun

Google Bisnis, karena banyak masyarakat pendatang yang ingin membeli makanan ringan di Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang dengan rasa yang enak dan terjamin dengan melakukan *research*, membaca ulasan dan penilaian konsumen melalui Google Map yang berasal dari testimoni konsumen lain secara *random*. Selain itu, juga bertujuan menyediakan informasi yang membantu konsumen mencari UMKM Keripik Barokah secara akurat, seperti alamat, nomor telepon, jam operasional. Serta dari ulasan dan penilaian positif dapat membantu membangun reputasi UMKM Keripik Barokah menjadi positif. Berikut adalah gambaran Google Map yang telah dibuat oleh penulis untuk UMKM Keripik Barokah.

Gambar 4. Google Map UMKM Keripik Barokah



Sumber: Data Diolah (2024)

Digital marketing akan membuat masyarakat mengetahui informasi produk secara umum. Efisiensi pembiayaan promosi melalui *digital marketing* mampu ditekan hingga biaya yang dikeluarkan dapat diminimalisir. Penggunaan *digital marketing* memberikan pebisnis beberapa keuntungan antara lain:

- Biaya yang dikeluarkan dapat ditekan karena promosi dapat dilakukan secara gratis melalui media sosial
- Digital marketing* juga dapat diakses oleh masyarakat tanpa melihat gender maupun status sosial pebisnis
- Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat luas, termasuk masyarakat daerah maupun luar daerah.
- Digital marketing* memberikan fasilitas promosi berbayar dengan jaminan penonton lebih banyak dan memberikan akses untuk memilih demografi target *market* yang dituju.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *rebranding* yang dilakukan oleh penulis terhadap UMKM Keripik Barokah mampu membawa dampak terhadap perkembangan bisnis yang ditandai dengan meningkatnya *brand image* dan kepuasan yang dialami oleh pemilik UMKM Keripik Barokah. Kegiatan *rebranding* ini dilakukan dengan membuat logo untuk UMKM Keripik Barokah yang didalamnya terdapat warna yang lebih mencolok sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, penulis juga melakukan pembuatan akun Instagram sebagai akun *official* resmi yang akan diisi dengan konten pemasaran produk, kemudian juga berisi terkait informasi umum seperti aneka keripik, rasa, bahan baku, kemudian harga, proses pembuatan dan pemberian diskon apabila membeli produk dalam jumlah besar. Terakhir, penulis membantu mendaftarkan UMKM Keripik Barokah di Google Bisnis agar tersambung di Google Maps, bertujuan mempermudah konsumen untuk mencari informasi bisnis yang akurat, seperti alamat, nomor telepon, jam operasional. Akun Google Bisnis memungkinkan konsumen memberikan ulasan dan penilaian tentang pengalaman konsumen dengan UMKM Keripik Barokah karena ulasan positif dapat membantu membangun reputasi UMKM menjadi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan UMKM Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1-13.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi google maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477-483.
- I. B. A. (2022). Penerapan Teknologi Pengeringan Ubi Ungu dan Pemasaran Berbasis Digital. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 48-55.
- BLITAR. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 218-223.
- Darnita, C. D., & Triadi, D. (2023). Peningkatan Okupansi Mes B Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin Dengan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 24-36.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Izzul, R., Iriani, R., & Wahed, M. (2023). PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN REBRANDING PRODUK GUNA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA UMKM GUDEG BLITAR DI KELURAHAN KEPANJENLOR KOTA
- Khomariah, N. E. (2021). Implementasi pemasaran ikan hias "sub betta brothers" melalui social media dan digital marketing. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 196-201.
- Khusnia, H. N., Muhlis, M., & Yohanes, Y. T. S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sigar Penjalin, Lombok Utara. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(1), 7-12.
- Kusumawati, I. G. A. W., Ayu, I. G., Gunawan, P. W., Nursini, N. W., & Yogeswara, Nofrianto, M. Y., Azizah, N., & Usman, D. (2020). Pengaruh Mekanisme Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan dengan Etika Komitmen Direksi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Fairness*, 10(1), 15-28.

- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (2023). Pemberdayaan UMKM Rolade Sawi Melalui Peningkatan Branding Digital dan Inovasi Kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 2(01), 51-56.
- Sadiyah, T., & Fahmi, R. (2022). Sosialisasi Penerapan Digital Marketing Pada UMKM HFHERBS dan Mamayu Sweet Baking di Desa Bengle. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2(1), 2695-2702.
- Santoso, B., & Kisworo, D. N. R. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Solusi Pengembangan UMKM Di Kota Blitar. *jurnal ABDIMAS Indonesia*, 1(2), 97-107.