

**Urgensi Strategi Peningkatan Branding Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Rempoa melalui Rebranding Desain Banner: Perspektif Teori Neoklasik**

**Muhammad Junaidi<sup>1</sup>, Mayyada Alfi Nasywa<sup>2</sup>, Haura Hafizhah Zalfa<sup>3</sup>, Reza Kurniyawan<sup>4</sup>, Naswa Ariandita<sup>5</sup>, Levina Idelia<sup>6</sup>, Elve Oktafiyani<sup>7</sup>**

<sup>1234567</sup>Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

mjunaidi190604@gmail.com<sup>1</sup>, alfinasywa2004@gmail.com<sup>2</sup>,

haurahzalfa@gmail.com<sup>3</sup>, reza.kurniyawan85@gmail.com<sup>4</sup>,

naswaariandita696@gmail.com<sup>5</sup>, idelialevina@gmail.com<sup>6</sup>,

elve.oktafiyani@uinjkt.ac.id<sup>7</sup>

**ABSTRACT**

*Over the past two decades, Indonesia's economy has experienced complex dynamics, with Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serving as the backbone of the national economy. However, amid the rapid pace of digitalization, many MSME actors still face significant challenges in adapting to modern technology and branding strategies. This research and community service activity aims to analyze the urgency of enhancing MSME branding strategies in Rempoa Village through digital literacy and banner design rebranding from the perspective of neoclassical economic theory. The method employed is a collaborative approach through the 2025 Community Service Program (KKN) Group 20 of South Tangerang, involving direct participation of MSME owners in the redesign process of their business banners. This approach focuses on improving digital literacy and implementing visual rebranding as forms of entrepreneurial innovation aligned with the principles of efficiency and human capital investment. The results indicate that improving digital literacy expands market access, increases efficiency, and strengthens entrepreneurs' adaptability to changing consumer behavior, while banner design rebranding effectively creates product differentiation, enhances business image, and increases visual appeal—positively influencing sales and brand awareness. From a neoclassical perspective, these strategies reflect the application of economic rationality principles in achieving market equilibrium, while Schumpeter's concept of creative destruction is evident through visual transformation that replaces outdated strategies with modern and innovative approaches. Overall, the collaboration between academics and MSME actors through this KKN program successfully generated tangible impacts in strengthening the local economy, where digital literacy and banner design rebranding serve as concrete steps toward sustainable economic development based on innovation, efficiency, and entrepreneurial independence.*

**Keywords:** rebranding, banner, msme

**ABSTRAK**

Dalam dua dekade terakhir Perekonomian Indonesia berada dalam dinamika yang kompleks, dengan UMKM sebagai tulang punggung utama perekonomian nasional. Namun, di tengah percepatan digitalisasi, banyak pelaku UMKM yang masih terjebak kendala dalam beradaptasi dengan teknologi dan strategi branding era modern. Penelitian dan kegiatan pengabdian ini bertujuan menganalisis apa urgensi strategi peningkatan branding UMKM Kelurahan Rempoa melalui literasi digital dan *rebranding* desain banner dalam perspektif teori ekonomi neoklasik. Metode yang digunakan adalah metode kolaboratif melalui Program

Kuliah Kerja Nyata (KKN) 20 Tangerang Selatan tahun 2025 dengan melibatkan partisipasi langsung pelaku UMKM dalam proses desain ulang banner usaha mereka. Pendekatan ini difokuskan pada peningkatan literasi digital dan *rebranding visual* sebagai bentuk inovasi kewirausahaan yang sejalan dengan prinsip efisiensi dan investasi modal manusia (*human capital investment*). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen, sedangkan *rebranding* desain banner efektif menciptakan diferensiasi produk, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan daya tarik visual yang berdampak positif pada peningkatan penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*). Dari perspektif teori neoklasik, kedua strategi ini mencerminkan penerapan prinsip rasionalitas ekonomi dalam mencapai keseimbangan pasar, sementara penerapan konsep *creative destruction* ala Schumpeter tampak melalui transformasi visual yang menggantikan strategi lama dengan pendekatan modern dan inovatif. Secara keseluruhan, kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM melalui kegiatan KKN ini berhasil menciptakan perubahan nyata dalam penguatan ekonomi lokal, di mana literasi digital dan *rebranding* desain banner menjadi langkah konkret menuju pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis inovasi, efisiensi, dan kemandirian usaha.

**Kata kunci:** rebranding, banner, umkm

## PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial sejatinya selalu memiliki kebutuhan hidup setiap harinya, kebutuhan ini pun diiringi dengan langkah untuk pemenuhan kebutuhan tersebut, langkah ini disebut dengan pemuas kebutuhan. Ekonomi hadir sebagai sarana pemuas kebutuhan manusia dengan menghadirkan barang dan jasa sebagai alat pemuas kebutuhan tersebut (Subhan Purwadinata dan Ridolof Wenand Batilmurik, 2020). Istilah "Ekonomi" sendiri berasal dari bahasa Yunani yakni Oikos dan Nomos yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan demikian ekonomi dapat diartikan sebagai kaidah-kaidah, aturan-aturan, cara pengelolaan rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kemakmuran. Sektor ekonomi merupakan salah satu sektor yang menjadi tolak ukur kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, oleh karena itulah sektor ini perlu terus dikembangkan.

Perekonomian Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan dinamika yang kompleks, ditandai dengan fluktuasi pertumbuhan ekonomi global serta tantangan domestik berupa ketimpangan dan daya saing yang belum optimal. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM digital di Indonesia juga telah mengalami peningkatan yang signifikan dengan didoronginya kemajuan teknologi, penetrasi internet yang luas, dan pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online. Transformasi digital ini memainkan peran penting dalam memperkuat ekonomi nasional, karena UMKM adalah tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Tini Utami, dkk, 2024). Tren positif UMKM ini menunjukkan adanya potensi besar untuk terus dikembangkan lebih baik lagi.

Di samping tren positif tersebut, ternyata masih banyak Pelaku UMKM di Indonesia yang belum mampu beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi.

Terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini, mulai dari permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi produk dan kemasan, pemanfaatan teknologi digital, serta pemasaran. salah satu fenomena ini banyak terjadi di daerah-daerah yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah Kelurahan Rempoa, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Hal inilah yang melatarbelakangi perjalanan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 20 Nalacakra untuk menyebar jejak pengabdian pada koridor pilar ekonomi.

Bentuk pengabdian ini diwujudkan dengan mendampingi UMKM setempat agar lebih siap menghadapi tantangan persaingan usaha melalui langkah kecil yang berdampak, yaitu rebranding banner. Kondisi UMKM di Rempoa sendiri masih didominasi oleh pelaku usaha dengan keterbatasan inovasi, minim pemanfaatan media digital, dan strategi pemasaran yang sederhana, sehingga daya saing produk mereka belum mampu berkembang secara optimal. Oleh karena itu, rebranding banner dipilih sebagai upaya awal untuk memperbaiki citra usaha, meningkatkan kualitas promosi, serta memberikan nilai tambah visual yang mampu menarik minat konsumen. Langkah ini diharapkan tidak hanya menjadi sarana promosi konvensional, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi UMKM Rempoa untuk beradaptasi menuju pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital, sehingga keberlanjutan usaha mereka dapat terjaga sekaligus memperkuat kontribusi terhadap perekonomian lokal.

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Kelurahan Rempoa untuk menghadapi tantangan digitalisasi melalui dua pendekatan: peningkatan literasi digital dan rebranding desain banner. Dari sudut pandang teori neoklasik, intervensi ini dapat dilihat sebagai cara untuk mengoptimalkan elemen produksi non-material, seperti kreativitas, pengetahuan, dan informasi. Dengan demikian, strategi digitalisasi dan branding yang digunakan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kuat, dan semuanya sesuai dengan arah pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebutlah judul yang diangkat yakni "Urgensi Strategi Peningkatan Branding UMKM Kelurahan Rempoa melalui Literasi Digital dan Rebranding Desain Banner: Perspektif Teori Neoklasik" untuk menjawab permasalahan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Teori ekonomi neoklasik menekankan pentingnya tercapainya keseimbangan pasar (market equilibrium) melalui interaksi antara permintaan dan penawaran yang rasional. Joseph Schumpeter merupakan ekonom yang berada dalam tradisi neoklasik, namun ia memberikan pembaruan penting dengan menekankan peran inovasi dan kewirausahaan sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi. Dalam pandangannya, keseimbangan pasar sebagaimana dijelaskan teori neoklasik (melalui interaksi permintaan dan penawaran) tidak bersifat statis, tetapi dinamis yaitu terus berubah karena adanya inovasi, kreativitas, dan pembaruan dari pelaku ekonomi.

Dalam konteks UMKM, literasi digital dan rebranding desain banner dapat dilihat sebagai bentuk inovasi kewirausahaan menurut Schumpeter. Literasi digital memungkinkan pelaku usaha mengadopsi cara baru dalam pemasaran, distribusi, dan interaksi dengan konsumen, seperti penggunaan media digital, pemasaran online, dan konten visual yang menarik, yang menggantikan metode tradisional yang mungkin kurang efektif. Rebranding desain banner bukan hanya soal estetika tetapi juga sinyal inovatif yang menunjukkan bahwa UMKM tersebut bergerak seiring perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar. Strategi ini memicu creative destruction lokal, menggantikan cara dan tampilan lama dengan pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan saat ini.

Penerapan teori neoklasik pada konteks UMKM Kelurahan Rempoa dapat dilihat melalui strategi peningkatan branding dengan literasi digital dan rebranding desain banner dapat dipahami sebagai bagian dari mekanisme menuju keseimbangan pasar. Literasi digital memungkinkan pelaku UMKM memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan e-commerce, sehingga produk lebih mudah diakses konsumen. Rebranding desain banner berperan sebagai bentuk diferensiasi produk dan sinyal informasi yang diberikan produsen kepada konsumen. Visual yang menarik membantu konsumen dalam membuat keputusan rasional secara lebih cepat, sekaligus meningkatkan persepsi nilai produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan penulis merupakan bagian dari Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Kelurahan Rempoa, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia. Pengabdian masyarakat berupa rebranding banner UMKM ini menggunakan metode kolaborasi, di mana para pelaku UMKM ikut terlibat dalam proses pengambilan keputusan desain sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya tarik visual, membangun citra usaha yang lebih profesional, memperluas jangkauan pemasaran serta penjualan, dan menciptakan konsistensi brand.

Proses rebranding banner UMKM berlangsung selama dua minggu, dimulai dengan survei dan riset UMKM pada tanggal 7-8 Agustus 2025, dilanjutkan dengan proses desain banner serta pembelian kebutuhan UMKM pada tanggal 9-11 Agustus 2025, kemudian pencetakan banner pada 12-13 Agustus 2025, dan diakhiri dengan pemasangan banner pada 14 Agustus 2025. Sasaran dari pengabdian ini adalah tiga pelaku UMKM, yaitu Warung Nasi Budeh Alle Raya, Waroeng Seblak Aa Toing, dan Eka Collection.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam keberlanjutan ekonomi suatu negara, pertumbuhan UMKM yang cepat tentunya dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan jumlah produksi serta menghasilkan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi yakni memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Di era

globalisasi saat ini, digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi pelaku UMKM, transformasi ke era digital menjadi tuntutan supaya dapat membuka peluang, meningkatkan efisiensi serta meningkatkan kualitas produk (Iti Septi dkk, 2025).

Literasi digital adalah pengetahuan dan kecakapan untuk menggunakan media digital, alat komunikasi, atau jaringan untuk menemukan, menyebarkan, menggunakan, dan membuat informasi secara bijak, cerdas, cermat, tepat, dan patuh hukum untuk membina komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari (Herry Syafrial, 2023). Literasi digital mempunyai peranan penting dalam UMKM di Kelurahan Rempoa yang dimana dari adanya literasi digital para UMKM yang ada mendapatkan manfaat dalam beberapa hal, termasuk peningkatan efisiensi distribusi informasi melalui penggunaan platform digital dan media sosial untuk komunikasi yang cepat, peningkatan promosi melalui strategi pemasaran digital yang sukses, dan transaksi yang efisien melalui adopsi platform keuangan digital dengan prosedur yang lebih cepat dan aman. Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital akan lebih mahir dalam menggunakan teknologi, memahami tren pasar, dan menjalankan perusahaan mereka secara digital agar lebih kompetitif.

Dalam pandangan teori ekonomi neoklasik, peningkatan literasi digital pada pelaku UMKM bisa dianggap sebagai bentuk investasi modal manusia (human capital investment). Melalui peningkatan kemampuan digital, pelaku usaha sebenarnya sedang berinvestasi pada kualitas diri agar lebih produktif dan efisien dalam mengelola usahanya. Teori neoklasik berasumsi bahwa setiap individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan dan utilitas dengan cara memanfaatkan sumber daya seoptimal mungkin.

Tokoh seperti Joseph Schumpeter juga menekankan bahwa inovasi dan kemampuan adaptif merupakan elemen penting yang mendorong pelaku ekonomi untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing di pasar. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan dalam menguasai teknologi dan media digital menjadi bentuk inovasi baru yang penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Dengan demikian, literasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan nilai usaha UMKM. Penguasaan teknologi membantu pelaku usaha berinovasi, menekan biaya, serta menyesuaikan diri dengan perubahan pasar secara rasional sesuai prinsip teori neoklasik.

Di era dunia bisnis yang semakin kompetitif, diferensiasi produk dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Rebranding Desain Banner inilah yang menjadi salah satu bentuk diferensiasi produk yang tidak hanya sekedar memperbarui tampilan, melainkan fungsinya sebagai inovasi strategis untuk membedakan produk dari pesaing. Konsep inovasi dalam hal ini sejalan dengan teori neoklasik Joseph Schumpeter bahwa pentingnya inovasi kreatif sebagai hal yang mendorong perubahan dan perkembangan dalam pasar.

Joseph Schumpeter memberikan argumen bahwa inovasi adalah kekuatan pendorong utama dalam kapitalisme yang menciptakan pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial. Ia juga memperkenalkan konsep kreasi destruktif yang

menggambarkan bagaimana inovasi terus-menerus menghancurkan struktur ekonomi lama dan menciptakan yang baru (Achmad Hidayat dan Fachru Bakarudin, 2024). Inovasi dipandang bukan hanya sebagai penemuan produk baru, melainkan sebagai proses kreatif yang mengubah cara produksi bisnis secara menyeluruh. Inovasi dalam konteks diferensiasi produk memiliki peranan penting. Diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanan mereka lebih menonjol dan menarik dibandingkan produk pesaing (Deni Kesa, 2023). Melalui inovasi, Rebranding Desain Banner dapat menciptakan nilai tambah yang baru, baik dalam desain, fitur baru, teknologi, hingga menciptakan pengalaman yang tidak mudah ditiru oleh pesaing bagi konsumen yakni, warga Rempoa.

Inovasi memungkinkan UMKM di Rempoa untuk membuat pembaruan dan pengembangan produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang seiring berjalannya waktu dapat berubah-ubah. Inovasi dapat disebut sebagai kunci untuk menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan dan memperkuat produk saat bersaing. Inovasi Rebranding Desain Banner membantu UMKM di Rempoa untuk terus melakukan adaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen. Dalam artian, diferensiasi produk yang didasarkan inovasi tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat pemasaran namun, sebagai strategi utama untuk memastikan perusahaan dengan produk yang tetap relevan dan kompetitif dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam konsep creative destruction yang diperkenalkan Schumpeter yakni, inovasi membawa konsekuensi perubahan. Usaha-usaha yang lama tidak beradaptasi dengan kemajuan yang ada akan mengalami penurunan dalam performa pasar sedangkan usaha yang mampu mengandalkan inovasi akan bertahan bahkan berkembang pesat. Hal ini yang menjadikan creative destruction sebagai kekuatan yang mendorong perubahan ekonomi.

Konsep creative destruction dalam UMKM di wilayah Rempoa sangat relevan terutama pada bagaimana inovasi produk atau Rebranding Desain Banner dapat mentransformasikan kondisi bisnis kecil dan menengah. Banyak UMKM di Rempoa yang masih mengandalkan desain promosi yang cukup usang dan kurang menarik minat maupun perhatian konsumen modern.

Adanya Rebranding Desain Banner ini dilakukan dalam proses memberikan kesadaran akan pentingnya branding dengan rebranding melalui desain banner yang penuh warna, kelengkapan lokasi, kelengkapan aspek penjualan, dan sesuai tren pasar mencerminkan creative destruction. Banner lama yang dianggap tidak efektif segera digantikan oleh desain baru yang lebih komunikatif dan lengkap representasi identitas usahanya. Seperti, di wilayah Rempoa terdapat Warung Nasi Budeh Alle Raya yang memiliki banner cukup usang bahkan untuk cantuman tulisan nomer telepon atau akses pesanan sudah memudar yang akhirnya digantikan dengan banner penuh warna dengan identifikasi nama usaha, akses pesanan, daftar menu lengkap, dan lokasi usaha tersebut. Hal ini akan membangun cara pandang baru bahwa usaha Warung Nasi Budeh Alle Raya lebih kekinian dan sejalan dengan kehidupan modern saat ini.

Creative destruction dalam UMKM di Rempoa diterapkan sebagaimana pelaku usaha berani dalam melakukan perubahan melalui Rebranding Desain Banner dengan menghancurkan cara lama yang tidak efektif dan memperbarui melalui pendekatan branding dan visual modern dapat membuka peluang bagi UMKM di Rempoa untuk bertumbuh dan bersaing secara sehat dan relevan.

Strategi diferensiasi menonjolkan perbedaan yang mencolok mereknya dengan merek pesaing. Diferensiasi salah satunya terdiri dari diferensiasi produk yang berasal dari berbagai faktor, antara lain kualitas produk, keistimewaan produk, daya tahan, keandalan, desain produk yang istimewa, kehandalan, serta mudah diperbaiki dan gaya (Muhammad Suyanto, 2023).

Diferensiasi memiliki dua tujuan, yaitu memberikan alasan kepada pelanggan untuk memilih produk perusahaan daripada produk pesaing dan memungkinkan perusahaan untuk mengenakan harga premium. Karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap memberikan manfaat khusus yang tidak ada pada produk pesaing (Pamuji Raharjo, 2024). Diferensiasi menjadi hal penting dalam bisnis karena membantu UMKM di Rempoa dalam mengembangkan pasar yang unik atau lebih kompetitif, sehingga akan memungkinkan UMKM tersebut menjadi berkembang. Banyak pemilik usaha yang mencoba membuat usahanya menjadi lebih disukai oleh konsumen, namun terkadang usaha tersebut tidak berjalan sesuai dengan harapan. Akan lebih bijaksana jika perusahaan fokus pada upaya untuk membuat produknya sedikit memiliki perbedaan melalui pembaruan untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik (Eddy Junaidi, 2025).

Salah satu cara efektif untuk mewujudkan strategi diferensiasi tersebut melalui inovasi visual dari Rebranding Desain Banner karena Banner sendiri menjadi media promosi konvensional yang sering dilihat oleh konsumen dan menjadi hal menonjol dalam upaya memperkuat citra dan sebagai pembeda produk UMKM dari kompetitor lainnya. Namun, Rebranding Desain Banner tidak hanya fokus pada penggantian tampilan grafis melainkan proses konteks strategis untuk mengkomunikasikan nilai produk dengan jelas, menarik, dan mudah dikenal.

Dalam rebranding, perlu memahami karakteristik produk supaya memiliki nilai keunikan dan preferensi target konsumen. Desain banner yang dibuat mampu memberikan ciri khas keistimewaan produk UMKM karena memiliki keaslian editing, adaptasi yang baik dengan tren modern, dan menaruh aspek yang mencirikan Rempoa sendiri seperti lokasinya. Banner yang diperbarui menyesuaikan perancangan agar mudah diingat di benak konsumen secara fisik. Memperbarui Banner yang komunikatif dan konsisten dapat membantu pula dalam brand awareness yang solid. Peningkatan estetika visual banner berkontribusi cara pandang konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada kerapihan dan keunikan yang dapat membuat UMKM mendapatkan perhatian, meningkatkan kepercayaan, dan kesan baik di mata konsumen.

Program kerja utama KKN 20 Tangerang Selatan angkatan 2025 dalam Rebranding Desain Banner di Rempoa memberikan edukasi penting bagi pelaku usaha tentang pentingnya kesediaan visual branding karena menjadi bagian strategi pemasaran. UMKM di Rempoa diajak untuk memahami bagaimana visual yang

menjadi salah satu elemen penting Rebranding Desain Banner dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah melihat Banner. Dengan bekal yang diberikan melalui pemahaman ini, pelaku usaha dapat secara terus-menerus meningkatkan kebaruan dan memperbaiki tampilan produk dan promosi mereka.

Diferensiasi produk melalui Rebranding Desain Banner menjadi sebuah langkah yang strategis dan membawa dampak signifikan bagi pengembangan UMKM di Rempoa. Rebranding Desain Banner tidak hanya membantu produk supaya meningkat di pasar tetapi juga meningkatkan nilai bisnis serta membuka peluang baru untuk memulai, tumbuh, dan memperkuat daya saing di era persaingan yang semakin ketat.

Dengan demikian, kegiatan Rebranding Desain Banner UMKM di Rempoa yang dilakukan oleh KKN 20 Tangerang Selatan angkatan 2025 menjadi implementasi diferensiasi produk yang mengindikasikan bahwa strategi ini efektif dilakukan. Kegiatan ini juga memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Rempoa. Dalam konteks diferensiasi produk, melalui pendekatan kreatif dan strategis dengan merancang ulang visual banner, para UMKM di Rempoa mampu meningkatkan daya tarik dan sifat profesional dalam mempromosikan produk mereka. Proses rebranding tidak hanya memperbaiki secara visual namun, memiliki potensi meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Keterlibatan mahasiswa KKN 20 Tangerang Selatan angkatan 2025 terjun langsung mengabdikan kepada masyarakat di Rempoa dengan memberikan edukasi serta pelatihan upaya pembaruan karena pelaku UMKM tidak hanya menerima hasil jadi namun, mendapatkan pemahaman pentingnya branding dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Program kerja Rebranding Desain Banner menjadi suatu inisiatif yang nyata dan kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal yang mampu mendorong kemajuan ekonomi.

Peningkatan penjualan produk dengan rebranding desain seakan membungkam kebisingan pasar dengan visualisasi yang diposisikan dengan unik dan menarik. Rebranding banner ini tidak hanya menampilkan sebuah produk melainkan menyampaikan nilai-nilai seperti, inovasi dan mempunyai peluang keberlanjutan yang membedakan dari kompetitor dengan cara menciptakan identitas yang kuat dan menarik target pasar yang spesifik dan peduli dengan nilai-nilai tersebut. Rebranding desain banner pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata di Kelurahan Rempoa tidak hanya berfungsi sebagai sarana diferensiasi produk, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam optimalisasi pasar lokal. Dalam konteks ini, optimalisasi pasar lokal dimaknai sebagai upaya meningkatkan efektivitas penyebaran informasi produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen di wilayah sekitar. Pemasaran yang efektif pada level lokal menekankan pentingnya kesesuaian antara strategi promosi dengan karakteristik komunitas sasaran, termasuk media visual yang mudah diakses oleh konsumen di area tersebut (Maria Gomez Albrecht, 2023). Dengan demikian, pembaruan desain banner yang lebih komunikatif dan kontekstual dapat memperkuat posisi UMKM di tengah pasar lokal yang semakin kompetitif.

Sebelum rebranding dilakukan, sebagian besar banner UMKM di Kelurahan Rempoa masih menggunakan desain generik tanpa identitas lokal yang kuat, sehingga

pesan promosi kurang efektif menjangkau konsumen sekitar. Mengingat, selain aspek visual, optimalisasi pasar juga bergantung pada pemahaman pelaku usaha terhadap dinamika ekonomi di wilayahnya. Keberhasilan pengembangan ekonomi lokal bergantung pada kemampuan aktor ekonomi mengenali potensi sumber daya dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan komunitas (Emil Malizia, 2021). Dalam konteks ini, rebranding banner tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mencerminkan adaptasi UMKM terhadap preferensi konsumen lokal, seperti penggunaan bahasa, warna, dan simbol yang relevan dengan budaya masyarakat setempat. Keterlibatan pelaku UMKM dan warga dalam menentukan elemen desain rebranding seperti nama, logo, warna, atau simbol daerah, juga menjadi faktor penting agar banner benar-benar merefleksikan identitas lokal, bukan sekadar hasil intervensi eksternal (Pelliyezer Karo Karo, 2025).

Pendekatan sosial tersebut beriringan dengan prinsip ekonomi yang menekankan efisiensi dan rasionalitas dalam pengambilan keputusan pasar. Dari sudut pandang teori neoklasik, strategi rebranding ini mencerminkan prinsip efisiensi ekonomi, di mana pelaku pasar berupaya memaksimalkan utilitas dan keuntungan dengan meminimalkan biaya promosi yang tidak efektif. Proses pasar yang efisien terjadi ketika informasi harga dan nilai produk dapat disebarkan secara optimal kepada konsumen melalui mekanisme interaksi pasar (Sabiou M. Inoua, 2022). Dengan demikian, banner yang dirancang ulang dan ditempatkan di titik strategis berfungsi sebagai saluran informasi yang menyeimbangkan penawaran dan permintaan secara lokal. Hal ini menunjukkan bahwa rebranding tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga merupakan bentuk rasionalisasi ekonomi yang sejalan dengan prinsip pasar efisien. Pendekatan ini menyatukan relevansi sosial melalui penyesuaian lokal, efektivitas promosi melalui komunikasi visual, dan efisiensi ekonomi melalui penyebaran informasi yang optimal.

Secara praktis, penerapan konsep tersebut tampak pada strategi visual dan penempatan banner di titik-titik utama kawasan Rempoa. Rebranding banner sebagai upaya optimalisasi pasar lokal bagi UMKM berarti melakukan penyesuaian visual dan komunikasi yang secara spesifik mengarah ke konsumen kelurahan. Misalnya mencantumkan nama jalan yang dikenal, menggunakan bahasa atau ungkapan yang akrab bagi masyarakat sekitar, serta menampilkan gambar produk yang relevan dengan konteks ruang publik Rempoa. Jika sebuah banner didesain dengan baik, konsisten dengan identitas merek, dan berhasil meningkatkan kesadaran atau memperbaiki persepsi kualitas, maka banner tersebut berkontribusi positif terhadap pembangunan ekuitas merek. Ekuitas merek yang kuat sangat penting dalam pemasaran karena memungkinkan diferensiasi dari pesaing, mendukung penetapan harga yang lebih tinggi, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Elis Anita Farida, 2024).

Rebranding banner yang berhasil diimplementasikan kemudian memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal yang selama ini kurang terekspos. Strategi ini menggabungkan visual yang menarik, relevansi lokal, dan pemilihan titik promosi strategis. Dengan cara itu, UMKM mampu menjangkau konsumen lebih luas, menekan biaya promosi, dan meningkatkan efektivitas pemasaran secara praktis.

Dalam jangka panjang, strategi ini berpotensi mendorong terbentuknya citra merek lokal yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat daya saing Rempoa sebagai pusat kegiatan ekonomi berbasis UMKM yang mandiri.

## **KESIMPULAN**

Strategi peningkatan branding UMKM Kelurahan Rempoa melalui literasi digital dan rebranding desain banner terbukti efektif dalam memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi lokal. Literasi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, serta mendorong produktivitas pelaku UMKM sebagai bentuk investasi modal manusia sesuai dengan teori neoklasik.

Sementara itu, rebranding desain banner menjadi sarana diferensiasi produk dan optimalisasi pasar lokal melalui visual yang menarik, komunikatif, dan sesuai karakter konsumen setempat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep creative destruction Schumpeter, dimana inovasi visual menggantikan strategi lama yang tidak relevan dengan tren modern.

Program KKN 20 Tangerang Selatan tahun 2025 menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan pelaku UMKM mampu menciptakan perubahan nyata. melalui peningkatan literasi digital dan pembaruan desain banner, UMKM Rempoa berhasil meningkatkan citra, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi di tengah persaingan. Secara keseluruhan, strategi ini menjadi implementasi konkret teori neoklasik dalam menciptakan efisiensi, inovasi, dan perubahan ekonomi berkelanjutan di tingkat lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albreght, Maria Gomez., dkk. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax, Houston, TX, h.450
- Anatan, Lina., dan Nur. (n.d.). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economics Journal of Faculty of Business, Maranatha Christian University*, 2.
- Br Saragih Anita., dkk. (n.d.). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian
- Farida, Elis Anita., dkk. (2024). *MANAJEMEN MEREK*. CV Rey Media Grafika. h. 39
- Hidayat, Achmad., dan Fachru Bakarudin. (2024). *BUKU AJAR SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. h. 91
- Junaidi, Eddy., dkk. (2025). *Marketing Strategic*. CV Pradina Pustaka Grup: Sukoharjo. h. 79
- Karo, Pelliyezer., dkk. (2025). *PENGANTAR ILMU MANAJEMEN PEMASARAN*. CV Rey Media Grafika. h. 236
- Kesa, Deni. (2023). *Pengantar Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat. h. 48
- M, Inoua Sabiou., dan Vernon L. (2022). Smith. *Economics of Markets: Neoclassical Theory, Experiments, and Theory of Classical Price Discovery*. Palgrave Macmillan, Cham. h. 13
- Malizia, Emil., dkk. (2021). *Understanding Local Economic Development*. Routledge, Taylor & Francis Group. h. 47-48.

# **El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat**

**Vol 5 No 6 (2025) 669-679 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736**

**DOI: 10.47467/elmujtama.v5i6.10186**

- Purwadinata, Subhan., dan Ridolof Wenand Batilmurik. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masalah Pokok Perekonomian*. CV Literasi Nusantara Abadi. hlm. 2
- Raharjo, Pamuji., dkk. (2024). *STRATEGI MARKETING*. CV Intelektual Manifes Media. h. 51
- Septi, Iti., dkk. (2025). Transformasi Digital dan Dampaknya terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Ranca Kalapa. *Jurnal Abdi Dharma*, 5(1), 4
- Suyanto, Muhammad. (2003). *Multimedia Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*. CV Andi Offset. h. 4
- Syafrial, Herry. (2023). *Literasi Digital Seri 1*. PT Nas Media Indonesia. Hal. 2
- Utami, Tini., dkk. (2024), *UMKM DIGITAL (Teori dan Implementasi UMKM Pada Era Society 5.0)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. hlm. 5