

Strategi *Rebranding* Sebagai Bentuk Kepedulian: Mendorong UMKM Kelurahan Kedungpeluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo

Rebranding Strategy as a Form of Care: Encouraging MSMEs in Kedungpeluk Village, Candi District, Sidoarjo Regency

Mohammad Mirza Rafiudin¹, Naafi Apryanda², Dewi Puspa Arum^{3*}

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

*dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id

Article History:

Received: Juli 24, 2024

Revised: Agustus 10, 2024

Accepted: Agustus 26, 2024

Online available: Agustus 28, 2024

Keywords: MSME, *Rebranding*, MSME Strategy

Abstract: The purpose of this study is to explain the strategy in encouraging MSMEs in Kedungpeluk Village, Candi District, Sidoarjo Regency, namely by *rebranding*. This research discusses the *rebranding* strategy for five MSMEs in Kedungpeluk Village, Candi District, Sidoarjo Regency as a form of care. *Rebranding* is one of the tactics that has proven effective in increasing the competitive ability and relevance of MSMEs. For MSME players, *rebranding* can have a positive impact, namely attracting consumer attention, contributing to increased sales, responding to changes in market trends, expanding the market, building relationships with consumers, strengthening positions in competitive industries, and realizing potential that can attract consumer attention to the importance of this and maintain existing Indonesian local culture. This *rebranding* also provides solutions for MSME players to improve the quality of their products, especially through more attractive packaging.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan strategi dalam mendorong UMKM Kelurahan Kedungpeluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo yaitu dengan cara *Rebranding*. Penelitian ini membahas tentang strategi *rebranding* untuk lima UMKM yang terdapat di Kelurahan Kedungpeluk Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo sebagai bentuk kepedulian. *Rebranding* merupakan salah satu taktik yang terbukti ampuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan relevansi UMKM. Bagi pelaku UMKM, *rebranding* dapat memberikan dampak positif yaitu menarik perhatian konsumen, berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, menanggapi perubahan tren pasar, memperluas pasar, membangun hubungan dengan konsumen, memperkuat posisi dalam industri yang kompetitif, dan mewujudkan potensi yang dapat menarik perhatian konsumen akan pentingnya hal tersebut serta mempertahankan budaya lokal Indonesia yang ada. *Rebranding* ini juga memberikan solusi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya, terutama melalui tampilan kemasan yang lebih menarik.

Kata Kunci: UMKM, *Rebranding*, Strategi UMKM

1. PENDAHULUAN

Dalam era industri yang semakin maju, telah terjadi berbagai perubahan yang mempengaruhi berbagai sektor. Khususnya pada era 4.0 yang semakin mengedepankan transformasi digital, keberlanjutan ekonomi merupakan hal yang harus diberikan perhatian ekstra untuk menghadapi ancaman dan tantangan di era globalisasi kini.

Digitalisasi membawa dampak positif pada inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kualitas hidup masyarakat dengan memperluas jangkauan terhadap informasi, pengetahuan,

dan data (OECD, 2017). Salah satu perubahan signifikan yang dapat diamati secara global adalah pergeseran masif dari tenaga kerja manusia ke sistem otomatis atau mesin. Dalam era ini, internet muncul sebagai teknologi kunci yang memainkan peran vital dalam proses transformasi digital, khususnya dalam menjaga keberlangsungan ekonomi digital.

Ekonomi digital terwujud dalam bentuk model bisnis inovatif yang bertumpu pada internet dan teknologi informasi. Intensitas ekonomi digital tercermin melalui kompetisi yang kian sengit di antara korporasi besar berbasis teknologi informasi. Persaingan global semakin tak terhindarkan antara raksasa teknologi Amerika Serikat seperti Microsoft, Apple, Amazon, dan Facebook, dengan perusahaan-perusahaan terkemuka Asia seperti Alibaba, Samsung, Weibo, Grab, dan Gojek (UNCTAD, 2019).

Di tengah kompetisi bisnis yang semakin intens, UMKM perlu terus melakukan inovasi dan penyesuaian. *Rebranding* merupakan salah satu taktik yang terbukti ampuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dan relevansi UMKM. Proses ini bukan hanya tentang perubahan visual seperti logo atau nama, tetapi juga mencakup transformasi menyeluruh pada citra merek, prinsip perusahaan, dan posisi produk dalam pasar.

Beberapa peneliti telah mengusulkan berbagai strategi untuk digitalisasi UMKM. (Magd & Jonathan, 2022) menekankan pentingnya perubahan kebijakan, peningkatan produktivitas karyawan, penciptaan kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Sementara itu, Mohamad Azhar & Mohd Shakil (2021) menyoroti pentingnya infrastruktur digital yang memadai, keterlibatan UMKM dalam diskusi kebijakan pemerintah, dan perluasan insentif digitalisasi. Kurniawati et al. (2021) mengajukan strategi yang meliputi edukasi literasi digital, pelatihan dan pendampingan e-commerce, optimalisasi peran UPL-UMKM, serta perluasan jaringan internet.

Selain strategi, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi digitalisasi UMKM menurut penelitian terdahulu. Penelitian oleh Cueto et al. (2022) dan Bruce et al. (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi digitalisasi UMKM meliputi motivasi intrinsik, pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), serta penggunaan pemasaran digital secara aktual. Sementara itu, dukungan dari manajemen puncak, biaya transisi, reorientasi budaya, dan digitalisasi sistem sebagai faktor penting dalam digitalisasi UMKM. Perbedaan dalam faktor-faktor yang memengaruhi digitalisasi UMKM antara penelitian-penelitian tersebut disebabkan oleh variasi lokasi penelitian dan karakteristik UMKM yang berbeda.

Dengan demikian, jurnal pengabdian ini akan berisikan banyak strategi yang dapat digunakan untuk *merebranding* Usaha Mikro Kecil dan Menengah supaya para pelaku

UMKM dapat bertahan ditengah cepatnya arus informasi yang semakin maju. Strategi pembaruan merek atau *rebranding* menjadi alat penting bagi para pebisnis untuk mempertahankan keberadaan mereka di pasar dan meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Proses *rebranding* melibatkan penyegaran, perbaikan, atau pemulihan citra merek, yang dapat dilakukan setelah menghadapi krisis atau skandal. Selain itu, *rebranding* juga bisa menjadi bagian dari proses penggabungan atau pengambilalihan perusahaan, pemisahan unit bisnis, penyesuaian merek di tingkat global, penataan ulang portofolio merek, serta dukungan terhadap arah strategis baru perusahaan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada hari Jumat, 09 Agustus 2024 bertempat di Balai Desa Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Dalam pelaksanaan kegiatan strategi rebranding pada UMKM, ada beberapa metode yang dilakukan yaitu melalui observasi dan wawancara, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo. Tim pelaksana yang terlibat dalam hal ini terdiri dari lima anggota.

a. Observasi dan Wawancara

Metode observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi. Dalam hal ini, observasi yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Desa Kedungpeluk yaitu dengan mengamati subjek pengamatan yaitu lima UMKM yang terdapat di desa Kedungpeluk. Mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM untuk mencatat berbagai aspek seperti tampilan produk, logo, kemasan, serta strategi pemasaran yang digunakan. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan rebranding. Selanjutnya, prosedur wawancara dilakukan dengan beberapa pemilik UMKM yang dipilih berdasarkan variasi jenis usaha dan skala bisnis. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam tentang tantangan yang mereka hadapi serta bentuk dukungan yang mereka perlukan.

b. Pendampingan

Pada tahap ini upaya *rebranding* pada lima UMKM dilakukan dengan pengumpulan informasi mengenai produk jamu serta proses pembuatan ulang desain logo, banner, dan label. Dalam pelaksanaan *rebranding* produk, mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Desa Kedungpeluk memiliki inisiatif untuk mengubah tampilan produk berupa logo beserta stiker kemasan yang nantinya akan ditempelkan pada kemasan

produk. Selain itu, mendesain ulang banner dengan tampilan yang lebih unik dan menarik juga dilakukan. Setelah desain logo, stiker, dan banner telah dibuat dan dicetak, lalu mereka berupaya menjual produk milik lima UMKM dengan tampilan produk barunya. Dengan hal ini, upaya *rebranding* produk lima UMKM yang terdapat di Kelurahan Kedungpeluk dapat tercapai.

c. Evaluasi

Terdapat tahanan evaluasi atas program kerja upaya *rebranding* pada lima UMKM di Desa Kedungpeluk ini. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk refleksi dari proses program kerja yang berjalan. Kegiatan evaluasi ini dilaksanakan dengan melibatkan seluruh anggota tim pelaksana mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Desa Kedungpeluk yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja tim dan juga membantu mengukur sejauh mana tujuan serta sasaran yang telah ditetapkan dalam pelaksanaan program kerja.

3. HASIL

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara yang dilakukan oleh Mahasiswa Kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat. Salah satu bentuk kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat adalah dengan membantu sektor UMKM Kelurahan Kedungpeluk. Langkah pertama yang dilakukan oleh mahasiswa dalam membantu sektor UMKM Kelurahan Kedungpeluk adalah melakukan kegiatan observasi serta identifikasi masalah yang ada.

Setelah melakukan observasi dan identifikasi, tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 telah menyaring beberapa UMKM di Desa/Kelurahan Kedungpeluk yang akan dibantu. UMKM tersebut antara lain seperti Jamu Mbah Misji, Bandeng Bakar Mak Muk, Kerupuk Ikan Bu Kusiati, Kerupuk Ikan Bu Susmiati, dan Kerupuk Ikan Bu Kayati. Dengan banyaknya tambak di Kelurahan Kedungpeluk pastinya menghasilkan banyak sumber daya laut seperti ikan-ikanan. Hal ini membuat tim KKNT Bela Negara Kelompok 11 berfokus untuk membantu UMKM yang bergerak di bidang olahan ikan.

Rencana program kerja tim mahasiswa KKNT Bela Negara kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk untuk membantu para pelaku UMKM ialah *rebranding*. Program ini didorong oleh potensi yang dimiliki para pelaku UMKM Kelurahan Kedungpeluk. Namun, keterbatasan dalam penguasaan teknologi modern menjadi tantangan dalam meningkatkan daya tarik produknya.



Gambar 1 Observasi dan wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Kedungpeluk
Tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 menggunakan bantuan aplikasi editing canva selama proses pembuatan desain logo, label, dan banner. Berikut merupakan hasil akhir dari proses desain ulang logo, label, serta banner yang dibuat oleh tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11:



Gambar 2 Desain Banner Gerobak UMKM Jamu Mbah Misji (Bagian Depan)



Gambar 3 Desain Banner Gerobak UMKM Jamu Mbah Misji (Bagian Samping Kanan dan Kiri)



Gambar 4 Desain Banner UMKM Kerupuk Ikan Bu Kusiati



Gambar 5 Desain Banner UMKM Kerupuk Ikan Bu Susmiati



Gambar 6 Desain Banner Penunjuk Lokasi UMKM Kerupuk Ikan



Gambar 7 Desain Label UMKM Bandeng Bakar Mak Muk



Gambar 8 Desain Label UMKM Kerupuk Ikan Bu Kayati (Varian Kemasan 500 gr)



Gambar 9 Desain Label UMKM Kerupuk Ikan Bu Kayati (Varian Kemasan 1 kg)

Label yang telah dibuat sebelumnya akan ditempelkan pada kemasan sebagai label kemasan UMKM Bandeng Bakar Mak Muk dan Kerupuk Ikan Bu Kayati. Dalam label tersebut telah dilengkapi informasi seperti nama UMKM, logo halal, tanggal kadaluwarsa, jenis olahan beserta alamat dan nomor telepon. Begitu juga dengan banner telah dilengkapi informasi seperti nama UMKM, logo halal, jenis olahan beserta alamat dan nomor telepon. Setelah semua desain telah dicetak, Tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk melakukan sesi penyerahan logo, stiker, dan banner kepada masing-masing lima pemilik UMKM yaitu Mbah Misji, Mak Muk, Bu Kayati, Bu Susmiati, dan Bu Kusiati. Selain itu juga mereka memberikan panduan cara menempelkan stiker pada kemasan serta memasang banner pada gerobak jualan Mbah Misji dan juga tepat di depan rumah produksi sesuai permintaan dari empat UMKM lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, upaya *rebranding* bagi para pelaku UMKM adalah bentuk kepedulian mahasiswa UMKM yang memiliki potensi yang seharusnya bisa dimaksimalkan lebih. Dalam era globalisasi saat ini, teknologi berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk. Mengingat konsumen modern sudah mulai memperhatikan kemasan yang menarik serta informatif. Dalam perkembangan zaman yang semakin maju ini,

persaingan pasar semakin ketat dan permintaan konsumen akan terus berubah. Strategi *rebranding* dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk bersaing dengan kompetitor dan tentunya untuk menarik pelanggan. Dengan melakukan *rebranding* dapat memperbarui dan menyegarkan produk yang ada sehingga dapat meningkatkan daya jual produk dalam pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami segenap tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk menyampaikan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program KKN Tematik Bela Negara ini. Terima kasih kepada Pemerintah Desa Kedungpeluk, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, yang telah memberikan kesempatan serta dukungan penuh dalam program ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Kedungpeluk yang dengan antusias dan semangat mengikuti program *rebranding* ini. Kerjasama dan komitmen dari seluruh UMKM yang terlibat sangat berharga dalam mewujudkan tujuan dari program ini. Selain itu, kami tim mahasiswa KKNT Bela Negara Kelompok 11 Kelurahan Kedungpeluk juga ingin mengucapkan permohonan maaf apabila selama program ini berlangsung terdapat kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja.

DAFTAR REFERENSI

- Bruce, E., Shurong, Z., Ying, D., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The effect of digital marketing adoption on SMEs sustainable growth: Empirical evidence from Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Cueto, L. J., Frisnedi, A. F. D., Collera, R. B., Batac, K. I. T., & Agaton, C. B. (2022). Digital innovations in MSMEs during economic disruptions: Experiences and challenges of young entrepreneurs. *Administrative Sciences*, 12(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci12010008>
- Kurniawati, R. D., & I. A. (2021). Profile matching pada uptd plut kumkm provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(1), 74–79.
- Magd, H., & Jonathan, H. (2022). Digitalization—An emerging business trend for sustainable transformation of SMEs sectors. *An International Journal*, 14(2s), 51–65.
- Mohamad Azhar, N. A. Z., & Mohd Shakil, N. S. (2021). The intervention of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Malaysia's digital economy. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 13(4), 1–10.