



Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi *Rebranding* Logo dan Peningkatan Pemasaran Online

Dilla Septianingsih¹, Decinta Putri Ariani², Gideon Setya Budiwijacksono³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : 21031010012@student.upnjatim.ac.id¹ , 21042010120@student.upnjatim.ac.id²
gideon.ak@upnjatim.ac.id³

Article History:

Received: Juli 7, 2024

Revised: Juli 20, 2024

Accepted: Juli 31, 2024

Keywords: Digitalisasi,
Pemasaran Online, Rebranding,
UMKM

***Abstract.** This community service aims to digitize the MSME "Kedai Neng Wati" through rebranding the logo and increasing online marketing. The activity involved business owners, Medokan Semampir Subdistrict, and the KKN group 6 team. The method used was a participatory approach, including surveys and interviews, counseling and mentoring. The results achieved were the creation of a new brand identity through rebranding the logo, increasing social media and online store management capabilities, as well as increasing online product sales. The positive impact is the increased competitiveness of "Kedai Neng Wati" MSMEs in the digital era. This activity contributes to community economic empowerment through the development of more competitive MSMEs. Based on observations and interviews, problems were found with the MSME "Kedai Neng Wati", namely: unattractive logo, lack of use of digital media, and limited knowledge of the owner in managing digital media. Digitalization efforts through logo rebranding and increasing online marketing are being carried out to increase the competitiveness of MSMEs in the digital era.*

Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi *Rebranding* Logo dan Peningkatan Pemasaran Online

Keywords: *Digitalization, Online Marketing, Rebranding, MSMEs*

Abstrak. Pengabdian terhadap masyarakat ini bertujuan untuk melakukan digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui rebranding logo dan peningkatan pemasaran online. Kegiatan melibatkan pemilik usaha, Kelurahan Medokan Semampir, dan tim KKN kelompok 6. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, meliputi survey dan wawancara, penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Hasil yang dicapai adalah terciptanya brand identity baru melalui rebranding logo, peningkatan kemampuan pengelolaan media sosial dan toko online, serta peningkatan penjualan produk secara daring. Dampak positifnya adalah meningkatnya daya saing UMKM “Kedai Neng Wati” di era digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing. Berdasarkan observasi dan wawancara, ditemukan permasalahan pada UMKM “Kedai Neng Wati”, yaitu : logo kurang menarik, kurangnya pemanfaatan media digital, dan terbatasnya pengetahuan pemilik dalam mengelola media digital. Upaya digitalisasi melalui rebranding logo dan peningkatan pemasaran online dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini terus berkembang dan manfaatnya banyak dirasakan oleh para penggunanya. Banyak orang yang bergantung pada internet, termasuk aktivitas UMKM.. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha ekonomi kreatif dan produktif yang dimiliki oleh individu atau identitas bisnis, baik perorangan maupun badan usaha. UMKM dapat menjalankan usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti pemasaran digital (Wartika *et al.*, 2023). Teknologi adalah solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UMKM tetap berjalan. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang dapat dilakukan (Astimeyra, Rachmaningtyas and Yuniningsih, 2023). UMKM dapat melakukan berbagai tugas dengan lebih efisien dan efektif dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi kendala saat memanfaatkan media digital dan internet untuk pengembangan bisnis mereka.

Pada awalnya, digital marketing hanya mencakup pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital. Namun, saat ini sudah mencakup seluruh proses mulai dari menarik pelanggan,

membangun ketertarikan, mempromosikan produk, hingga menjaga hubungan dan meningkatkan penjualan. Dalam digital marketing, tujuan utamanya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Hingga 78% keunggulan pemasaran produk UMKM dipengaruhi oleh strategi digital marketing. Salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial yang berpotensi membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) memasarkan barang mereka (Hamzah, Citra and Putri, 2021).

Tidak mengherankan bahwa digital marketing adalah strategi utama bagi banyak bisnis, mengingat penerimaan internet dan teknologi yang sangat luas di masyarakat. Media sosial dengan pengikutnya yang tersebar di seluruh dunia, telah menjadi platform yang sangat baik untuk pemasaran. Namun, UMKM harus memiliki reputasi merek yang kuat untuk dapat memanfaatkan dunia digital. Salah satu elemen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan adalah branding produk UMKM. Branding ini memungkinkan produk UMKM untuk menjadi lebih baru dan sesuai dengan berbagai industri. Branding bisa dilakukan lewat konten, logo maupun informasi lainnya untuk penyebaran produk (Arifudin, Heryanti and Pramesti, 2021). Merek sangat penting dalam membranding produk karena dapat membantu bisnis bersaing. Pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual produk (Destrina *et al.*, 2022). Komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan produk yang ditawarkan (Ainun, Maming and Wahida, 2023).

Pemasaran digital merupakan istilah yang mengacu pada peningkatan dan perluasan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi konvensional. Google memberikan akun atau aplikasi Google Bisnisku kepada pelaku UMKM secara gratis. Karena alamat dapat ditemukan menggunakan Google Maps (Gmaps), potensi pelanggan akan lebih mudah memverifikasi bahwa pemilik UMKM menjalankan bisnis mereka dengan mendaftarkan alamat mereka di Google Bisnisku (Kamil *et al.*, 2022). Beragai alat digital dapat diunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk dan transaksi online, sehingga calon pelanggan dapat memperoleh semua yang mereka butuhkan dengan mudah (Juliana, Apriadi and Hafizh, 2024).

UMKM “Kedai Neng Wati” adalah unit usaha keluarga yang dijalankan oleh salah satu masyarakat di Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. UMKM “Kedai Neng Wati” ini menjual beraneka ragam makanan berat seperti, Ayam Crispy, Ayam Geprek, Crispy Fire Chicken, Nasi Goreng, dll. Namun, pemasaran online di UMKM ini masih

Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi *Rebranding* Logo dan Peningkatan Pemasaran Online

kurang. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memperkuat posisi UMKM di pasar adalah melalui rebranding logo dan peningkatan pemasaran online. UMKM dapat membedakan diri dari kompetitor dengan rebranding logo dan pemasaran online, yang membantu mereka menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Pemilik bisnis harus membuat konten yang menarik dan berusaha meningkatkan kinerjanya dengan mengoptimalkan akun Instagram mereka sebagai media promosi yang dapat diakses oleh pelanggan dari mana saja (Muhammad Alvi Irapansyah, Asep M. Ramdan, 2019). Penggunaan media sosial memiliki efek pada strategi promosi. UMKM harus berhati-hati dalam memilih dan menggunakan media sosial yang sesuai dengan target pasar usahanya agar strategi yang digunakan dapat mencapai tujuan (Andriana and Pingki, 2022).

METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara langsung. Kegiatan ini dilakukan di RW 01 Kelurahan Medokan Semampir, pada bulan Agustus 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM dari 10 RT di wilayah RW 01 Kelurahan Medokan Semampir, Kota Surabaya dan mahasiswa KKN-T Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur. Tahapan - tahapan metode yang digunakan yaitu :

1. Survey dan Wawancara

KKN-T Bela Negara kelompok 6 melakukan survey dan wawancara UMKM yang dilakukan secara *offline* pada minggu pertama KKN di bulan Juli 2024 tepatnya pada tanggal 25 Juli 2024. Observasi ini dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan melakukan survey dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM untuk mengetahui kendala yang dimiliki oleh pelaku UMKM di wilayah RW 01.

2. Penyuluhan dan pelatihan

Pada tahapan kedua, dilakukan penyuluhan secara *offline* pada tanggal 2 Juli 2024 kepada pelaku UMKM. Penyuluhan tersebut berisikan materi mengenai Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan UMKM yang berfokus pada pembuatan konten pada sosial media dan dilanjutkan dengan pelatihan Google My Bisnis. Melalui penyuluhan tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat mengembangkan dan penyebarluasan usahanya melalui pemasaran media digital.

3. Pendampingan

Tahapan ketiga sebagai tahapan terakhir dalam kegiatan ini yaitu dilakukannya pendampingan. Pendampingan ini dilakukan secara langsung pada tanggal 6 Agustus 2024. Kegiatan pendampingan tersebut berupa: a. pendampingan foto produk dan video konten; b. Pembaruan desain logo; dan c. pembuatan google maps UMKM “Kedai Neng Wati”. Dilakukan pendampingan agar dapat membantu mengembangkan branding dan digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” secara langsung.

HASIL

1. Survei dan wawancara

Pada tahap ini, Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara memulai persiapan dengan melakukan survei dan wawancara dengan pihak kelurahan untuk mengumpulkan data lengkap mengenai UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Semampir. Selanjutnya, untuk memperoleh data yang lebih akurat, Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara melanjutkan survei dan wawancara secara langsung ke lokasi-lokasi UMKM di RW 01 Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. salah satunya adalah UMKM “Kedai Neng Wati”. UMKM “Kedai Neng Wati” dipilih sebagai salah satu objek kunjungan untuk memahami dan mendapatkan gambaran yang mendalam tentang potensi dan tantangan yang dihadapi. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi masalah secara rinci dan melakukan pemetaan masalah, sehingga solusi yang tepat dapat dirumuskan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Berdasarkan hasil survei dan wawancara, UMKM “Kedai Neng Wati” adalah sebuah UMKM yang sudah cukup terkenal. Meskipun UMKM ini telah mencoba menerapkan digital marketing, mereka masih menghadapi beberapa kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara digital.

Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi *Rebranding* Logo dan Peningkatan Pemasaran Online



Gambar 1.

Survei dan wawancara UMKM di RW 01 Medokan Semampir

2. Penyuluhan

Tahap berikutnya adalah penyuluhan, yang akan dilaksanakan secara langsung di Balai RW 01 Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. Acara ini akan membahas bagaimana memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Dengan penyuluhan ini, diharapkan dapat membangkitkan semangat para pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui penggunaan digital marketing, serta memberikan wawasan baru yang menekankan pentingnya pemasaran digital untuk pertumbuhan usaha mereka.



Gambar 2.



Gambar 3.

Penyuluhan Pemasaran Digital UMKM di Balai RW 01 Medokan Semampir

3. Pelatihan

Setelah menyelesaikan kegiatan penyuluhan, Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara melanjutkan dengan mengadakan pelatihan yang bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mengembangkan keterampilan dalam penggunaan Google My Business secara praktis untuk usaha mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital mereka, mencapai pasar yang lebih luas, dan memperbesar potensi pertumbuhan usaha. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 1 Agustus 2024 di Balai RW 01 Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya.



Gambar 4.
Pelatihan Google My Business di Balai RW 01 Medokan Semampir

4. Pendampingan

Setelah menyelesaikan rangkaian kegiatan Survei dan Wawancara, Penyuluhan, serta Pelatihan UMKM "Kedai Neng Wati" terpilih sebagai salah satu UMKM yang aktif terlibat dalam seluruh kegiatan dan memiliki potensi untuk mendapatkan pendampingan. Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara akan memberikan pendampingan berupa:

- a. Pendampingan foto produk, pamflet dan video konten: UMKM "Kedai Neng Wati" Surabaya telah memiliki beberapa foto produk, dan Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara membantu untuk melengkapinya. Kelompok 06 KKN Tematik Bel negara membantu membuat media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Selain itu, Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara juga turut membantu dengan membuat foto produk dan video konten yang menarik untuk mendukung kegiatan pemasaran melalui platform media sosial yang ada.



Gambar 5.
Pendampingan pembuatan akun UMKM “Kedai Neng Wati”



Gambar 6.
Pamflet dan foto produk UMKM “Kedai Neng Wati”

- b. Pembaruan design logo: Logo yang dimiliki UMKM "Kedai Neng Wati" masih terlihat jadul dan kurangnya sentuhan inovasi dan kreasi membuat pelaksanaan kegiatan re-branding menjadi pilihan yang tepat untuk memperbarui logo UMKM "Kedai Neng Wati" agar lebih unik, menari, dan informatif. Logo sebelumnya juga tidak menjelaskan informasi kontak yang dapat dihubungi. Kemudian, diubah oleh Kelompok 06 KKN Tematik Bela Negara logo UMKM "Kedai Neng Wati" dengan memuat informasi nomor whatsapp business dan alamat yang bertujuan memudahkan pembeli untuk memesan secara langsung maupun lewat media sosial.



Gambar 7.
Logo lama UMKM “Kedai Neng Wati”

Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi *Rebranding* Logo dan Peningkatan Pemasaran Online



Gambar 8.
Logo Baru UMKM “Kedai Neng Wati”

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah RW 01 Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, khususnya pada “Kedai Neng Wati” untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam pemasaran digital. Melalui penyuluhan tentang Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan UMKM, UMKM dapat memperoleh sarana yang diperlukan untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka secara online, sehingga membuka peluang akses pasar yang lebih luas. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM “Kedai Neng Wati” yang dimiliki oleh Bu Siti berhasil melakukan digitalisasi usahanya melalui strategi rebranding logo dan peningkatan pemasaran online. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM dan dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di wilayah setempat maupun di daerah lain dalam mengadopsi digitalisasi untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R. and Wahida, A. (2023) ‘Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm’, *Jesya*, 6(1), pp. 674–681. doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- Andriana, A. N. and Pingki, P. (2022) ‘Penerapan Teknik Foto Produk Dan Video Reel Instagram Bisnis Sebagai Optimalisasi Strategi Social Media Marketing Dalam Menyambut Ikn’,

- JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), p. 3101. doi: 10.31764/jmm.v6i4.9417.
- Arifudin, D., Heryanti, L. and Pramesti, D. (2021) ‘Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d’, *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), pp. 2640–2651.
- Astimeyra, D. N., Rachmaningtyas, D. and Yuniningsih, Y. (2023) ‘Pendampingan UMKM “Bebek Mesra Surabaya” Melalui Strategi Rebranding dan Digital Marketing MSME Assistance “Bebek Mesra Surabaya” Through Rebranding and Digital Marketing Strategies Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur’, *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), pp. 10–18. Available at: <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i2.1044>.
- Destrina, A. A. *et al.* (2022) ‘Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo’, *Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), pp. 1473–1478.
- Hamzah, R. E., Citra, D. and Putri, E. (2021) ‘Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan’, *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), p. 12. Available at: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.
- Juliana, A., Apriadi, D. and Hafizh, F. (2024) ‘Penyuluhan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kawasan Perbatasan Indonesia-Malaysia Di Sebatik’, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), pp. 34–41.
- Kamil, I. *et al.* (2022) ‘Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce’, *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), pp. 517–526. doi: 10.37680/amalee.v3i2.2782.
- Muhammad Alvi Irpansyah, Asep M. Ramdan, R. D. M. D. (2019) ‘KREDIBILITAS DAN KEKUATAN SELEBGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA TOKO ONLINE DI INSTAGRAM’, *Journal of Economic, Business and Accountinng*, 2 Nomor 2, pp. 248–255.
- Wartika, I. M. B. L. P. *et al.* (2023) ‘Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi’, *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), pp. 285–292. Available at: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>.