

## **Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui *Rebranding*: Pengalaman Pengabdian di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya**

\*Ananda Leony & Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

21042010096@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Kemudahan yang diperoleh masyarakat dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi merupakan manfaat dari penggunaan teknologi informasi yang secara positif mempengaruhi kehidupan masyarakat menjadi lebih maju. Dalam penerapannya, pelaku bisnis UMKM banyak tantangan yang menyulitkan, seperti keterbatasan keterampilan digital marketing, keterbatasan akses keuangan dan kurangnya kesadaran atas urgensi teknologi digital. Pemanfaatan marketing digital dibutuhkan untuk memastikan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) siap untuk menghadapi perubahan dan kemajuan teknologi yang cepat untuk bersaing. Sebagai upaya untuk membantu menyelesaikan tantangan yang ada pada sektor UMKM dilakukan studi pengabdian masyarakat pada Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya guna memberikan pendampingan secara mendalam mencakup pendaftaran NIB, Google maps dan media sosial serta pembuatan logo, digital menu, banner. Metode yang digunakan adalah metode Project based learning yakni UMKM tidak terlibat aktif dalam penggerjaan, namun dapat mempelajari hasilnya melalui demonstrasi dan pelatihan yang dilakukan selama kegiatan pengabdian masyarakat sehingga tetap dapat mendukung pertumbuhan transformasi bisnis UMKM. Output program pengabdian masyarakat ini memiliki tingkat keberhasilan 95% dengan masalah dengan tingkat adopsi teknologi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).

Kata Kunci: UMKM; Pemasaran; Rebranding

### **ABSTRACT**

The convenience obtained by the community in communicating and conveying information is a benefit of the use of information technology that positively affects people's lives to be more advanced. In its implementation, MSME business actors face many challenges that make it difficult, such as limited digital marketing skills, limited access to finance and lack of awareness of the urgency of digital technology. The use of digital marketing is needed to ensure that small and medium businesses (MSMEs) are ready to face rapid changes and technological advances to compete. As an effort to help solve the challenges that exist in the MSME sector, a community service study was carried out in Menur Pumpungan Village, Surabaya to provide in-depth assistance including NIB registration, Google maps and social media as well as the creation of logos, digital menus, and banners. The method used is the Project based learning method, namely MSMEs are not actively involved in the work, but can learn the results through demonstrations and training carried out during community service activities so that they can still support the growth of MSME business transformation. The output of this community service program has a success rate of 95% with problems with the rate of technology adoption by small and medium enterprises (MSMEs).

Keyboard: Digital marketing; MSME; Rebranding



Hal: 279-288

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi yang diikuti dengan perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari dan aspek lainnya secara signifikan. Kemudahan yang diperoleh masyarakat dalam berkomunikasi dan menyampaikan informasi merupakan manfaat dari penggunaan teknologi informasi yang secara positif mempengaruhi kehidupan masyarakat menjadi lebih maju. Melansir data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 terdapat 21.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa (APJII, 2024). Dari data tersebut menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan peningkat kemudahan akses ke banyak platform, seperti platform layanan kesehatan, layanan keuangan dan layanan belanja online.

Kemajuan teknologi informasi pasca pandemi meningkat pesat yang disebabkan oleh keterbatasan dalam bergerak sehingga memanfaatkan internet guna memudahkan mendapatkan kebutuhan sehari-hari. Adanya perubahan menyebabkan masyarakat yang adaptif dan merasakan dampak yang lebih luas melalui parameter yang dominan di era ini, internet menjadi teknologi baru memiliki pengaruh yang sangat besar dalam transformasi digital, terutama dalam konteks keberlanjutan ekonomi digital (A. Agustin et al., 2023) Menyadari pengaruhnya yang secara signifikan dapat dirasakan sehingga banyak diperluas menjadi model bisnis baru.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM ditemukan UMKM pada tahun 2024 di Indonesia mencapai angka lebih dari 65 juta unit yang terbagi dalam berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan dan teknologi digital (Indonesia.go.id, 2024). Ketertarikan masyarakat akan sektor bisnis meningkatkan jumlah UMKM pada tiap tahunnya. Bagi perekonomian Indonesia, kenaikan angka pada UMKM berdampak baik terhadap jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) yang dapat dihasilkan per tahunnya sehingga akan menaikkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Karena mereka memiliki potensi besar untuk menggerakkan aktivitas ekonomi masyarakat dan sekaligus menjadi pusat sumber pendapatan sebagian besar masyarakat, pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi sangat strategik (Dewi et al., 2021). Maka dari itu, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara karena kontribusi mereka pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%. Selain itu, UMKM membantu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran (Fahdia et al., 2022).

Banyaknya UMKM baru juga menimbulkan ancaman bagi UMKM lainnya yang seringkali memunculkan lingkungan persaingan yang tidak sehat. Ini menunjukkan bahwa ancaman persaingan tidak hanya datang dari perusahaan dalam industri yang sama, tetapi

juga dari pemasok, pelanggan, produk pengganti, dan pesaing baru (Hermawan, 2022). Keterbatasan kemampuan pemasaran adalah salah satu faktor yang membuat UMKM masih kurang bersaing (Susanto et al., 2020). Penting bagi pelaku UMKM untuk mampu berdaya saing dan memiliki aspek keunikan dan kualitas yang menjadi identitas UMKM. Untuk membangun indentitas UMKM diperlukan desain logo, banner, digital menu dan komponen lainnya yang mendukung operasional bisnis secara digital.

Rebranding ialah sebuah strategi dalam bisnis yang ditujukan untuk mengubah identitas bisnis tanpa menggantikan visi dan misi bisnis tersebut. Rebranding pada dasarnya lebih dari hanya mengganti nama suatu bisnis tetapi untuk menemukan nilai-nilai yang diutamakan dan juga melihat tentang pemikiran konsumen. Rebranding adalah pembentukan nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua untuk membuat brand dengan bertujuan membedakan posisi baru dalam benak konsumen dan pesaing (Baik et al., 2022).

Dalam rangka mewujudkan rebranding yang kreatif dapat didukung melalui pemanfaatan digital marketing pada digitalisasi pada proses bisnis. Digital marketing adalah istilah yang mengacu pada kumpulan strategi pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan yang ditargetkan (Lestari & Azizah, 2023). Digital marketing mencakup penggunaan berbagai kanal internet, seperti email, situs web, media sosial, mesin pencari, dan berbagai lainnya. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Melalui digital marketing, pelaku bisnis UMKM dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan secara online.

Dalam penerapannya, pelaku bisnis UMKM banyak tantangan yang menyulitkan, seperti keterbatasan keterampilan digital marketing, keterbatasan akses keuangan dan kurangnya kesadaran atas urgensi teknologi digital. Melalui pemanfaatan internet dan teknologi digital, UMKM dapat memperoleh jagkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperoleh penjualan yang lebih tinggi (Sugiyanti et al., 2022). Penerapan digital marketing melalui kegiatan rebranding UMKM berpengaruh dalam meningkatkan strategi pemasaran UMKM yang lebih tepat sehingga tantangan dan kendala yang dialami oleh UMKM dapat diselesaikan.

Sebagai upaya untuk membantu menyelesaikan tantangan yang ada pada sektor UMKM dilakukan studi pengabdian masyarakat pada Kelurahan Menur Pumpungan,, Surabaya guna memberikan pendampingan secara mendalam. Pendampingan dilakukan

secara detail dan tepat sasaran bagi UMKM yang membutuhkan bantuan namun, memiliki kendala atas manajemen keuangan yang kurang baik dan keterampilan yang kurang memadai. Dianggap penting untuk mendorong digitalisasi UMKM dan kolaborasi antara UMKM dan lembaga pemerintah melalui pelatihan dan pendampingan (Nurhadi, 2023). Peneliti melakukan studi pengabdian masyarakat untuk membantu pembentukan digital marketing melalui rebranding UMKM yang mencakup kegiatan desain logo, desain banner, desain digital menu, pendaftaran NIB serta pelatihan HPP dan kasir digital untuk memudahkan UMKM menghitung penghasilan.

## **METODE**

Pada studi pengabdian masyarakat di lokasi menggunakan laptop dan smartphone untuk membuat desain yang diperlukan. Sementara, untuk kebutuhan aplikasi digitalisasi bisnis menggunakan aplikasi Canva untuk pengeditan desain dan aplikasi Kasir Pintar untuk menghitung penghasilan yang akurat. Pendaftaran NIB melalui program pemerintah, yakni *Online Single Submission (OSS)*. Perizinan dan sertifikat NIB akan diterbitkan melalui sistem elektronik sebagai bagian dari upaya pemerintah untuk memudahkan proses pengurusan izin usaha oleh para pelaku usaha (Rafifalah et al., 2023). Untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi UMKM menggunakan pendaftaran lokasi di Google maps dan mendaftarkan akun sosial media guna mempromosikan pada pasar yang lebih luas secara online.



Gambar 1. Rancangan Kerja

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Natalia & Erdiansyah, 2020), rebranding adalah proses membuat nama, istilah, simbol, desain, dan kombinasi baru untuk merek. Tujuan perusahaan yang melakukan rebranding adalah untuk menciptakan citra merek yang lebih baik dan lebih berbeda dari pesaingnya. Sebagai respon atas tantangan persaingan UMKM yang cukup ketat maka, dilaksanakan program kerja rebranding UMKM dengan

memanfaatkan kemampuan digital marketing yang dimiliki mahasiswa. Kemudahan akses masyarakat pada e-commerce dan media sosial mendorong UMKM untuk dioptimalkan media promosi guna memperluas jangkauan pasar pemasaran digital. Oleh karena itu, suatu bisnis harus mempersiapkan dan memanfaatkan keuntungan dari perdagangan elektronik (Nurjaman, 2022).

Di era digital, strategi manajemen pemasaran untuk UMKM perlu dioptimalkan untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan menggunakan teknologi internet of things (IoT). Komputerisasi diharapkan dapat meningkatkan persaingan dan memperluas pasar yang lebih luas, peningkatan efektivitas proses manajemen dan produksi, serta penciptaan mengembangkan segmen pasar baru (Said, 2021). Tahap pertama ialah mengidentifikasi kebutuhan UMKM melalui sosialisasi program kerja rebranding. Hal ini penting untuk mengenali kebutuhan UMKM dan berkomunikasi dengan tim pengembang (Nurhidayati & Oktavina, 2024). Selanjutnya, UMKM dapat mendaftarkan dirinya guna didata dan dilakukan pendampingan.



Gambar 2. Sosialisasi rebranding UMKM

Tahap kedua ialah melakukan pelatihan terkait HPP dan kasir digital. Harga pokok produksi (HPP) terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead pabrik, dan produksi, serta aktivitas atau jasa yang dikorbankan atau diserahkan selama proses produksi (Sari et al., 2021). HPP bertujuan memudahkan UMKM untuk mengatur sistem masuk dan keluar keuangan secara otomatis. Banyak orang masih menggunakan perhitungan manual daripada teknologi, terutama saat melakukan transaksi keuangan. Akibatnya, mitra harus menangani transaksi, stok barang, dan pembukuan hasil penjualan sehingga

UMKM membutuhkan aplikasi kasir online untuk efisiensi laporan keuangan (Budiarti et al., 2023). Sedangkan, HPP membantu UMKM untuk mengetahui margin keuntungan, meningkatkan kualitas dan daya saing usaha, meningkatkan keterampilan manajerial, dan keberlanjutan usaha, meningkatkan kesadaran dan kemampuan atas perubahan lingkungan bisnis. Pada tahap ketiga ialah tahap untuk mendesain elemen

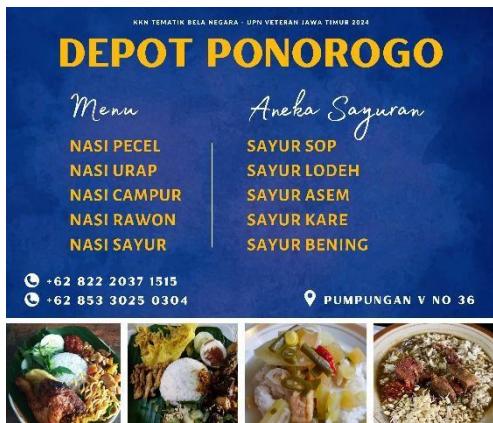
rebranding namun, beberapa UMKM didapati belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Google maps. Pendaftaran NIB dan Google maps dilakukan secara langsung ke tempat UMKM.



Gambar 3. Pelatihan HPP dan kasir digital

Pendaftaran NIB sangat penting karena menjadi dasar atas semua legalitas dalam berusaha sehingga NIB yang telah didaftarkan mendapat izin berusaha secara resmi dan mematuhi persyaratan hukum. Namun, banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) yang tidak memiliki izin usaha karena menganggap persyaratan dan prosedurnya rumit dan sulit (Syah & Sahro, 2023). Pendaftaran lokasi UMKM pada Google maps bertujuan untuk mengenali titik lokasi UMKM yang tepat guna memudahkan pembeli untuk melacak dan membeli produk UMKM. Karena berbagai fiturnya, seperti menemukan, mengedit, menyetel, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor, Google maps adalah aplikasi peta paling populer (Rindiyani et al., 2023).

Bagi UMKM yang memiliki NIB dan lokasi pada Google maps dibantu dengan melakukan pendampingan desain elemen rebranding yang meliputi desain logo, banner, menu digital dan media sosial sehingga perubahan identitas UMKM melalui desain yang kreatif akan membentuk brand awareness. Dalam pembuatan desain elemen tetap dilakukan dengan meminta pendapat dan review pada UMKM sehingga saran yang diberikan dapat diperbaiki secara langsung. Maka dari itu, penting melaksanakan monitor dan mengevaluasi hasil untuk memastikan bahwa pelaksanaan konsisten (Purwanti et al., 2020). Kemudian hasil desain, pendaftaran NIB, Google maps, dan manajemen sosial media yang telah dilakukan pendampingan dan disepakati oleh UMKM diserahkan semuanya termasuk hak cipta kepada pihak UMKM.



Gambar 4. Banner UMKM

Menyadari kurangnya ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam menjalankan teknologi, aplikasi maupun platform digital yang diketahui oleh UMKM. Mahasiswa belajar mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah melalui media digital pada program pengabdian masyarakat. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk meminimalkan ketidaktahuan mengenai teknologi dan meningkatkan penjualan produk milik UMKM. Karena kendala dan kesulitan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam hal adopsi teknologi, program ini mencapai keberhasilan 95%.

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek BonaSSa Collection di kalangan konsumen lokal. Melalui pendampingan dalam penggunaan media sosial dan optimasi SEO, BonaSSa Collection mengalami peningkatan keterlibatan konsumen sebesar 25% dalam waktu tiga bulan, yang diukur dari interaksi di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, trafik ke situs e-commerce BonaSSa meningkat sebesar 30% setelah penerapan optimasi SEO. Program ini membantu meningkatkan visibilitas UMKM di pasar lokal dan membuktikan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa biaya yang terlalu besar.

## KESIMPULAN

Dalam rangka mendukung rebranding kreatif, digital marketing memanfaatkan digitalisasi proses bisnis, seperti pendaftaran bisnis secara resmi melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Google maps, serta dukungan untuk banner, logo, dan menu digital untuk UMKM lokal. Pemanfaatan marketing digital dibutuhkan untuk memastikan bahwa bisnis kecil dan menengah (UMKM) siap untuk menghadapi perubahan dan kemajuan teknologi yang cepat untuk bersaing. Output program pengabdian masyarakat ini memiliki tingkat keberhasilan 95% dengan masalah dengan tingkat adopsi teknologi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Agustin, R. (2020). *PROJECT BASED LEARNING PjBL*. 3(Iii), 8–31.
- Noviyanti, A., Josses, A., Lovisa, A., Putra, B. S., Pier, J., Boanerges, J., Harrisen, R., Feby, R., & Ariq, Y. R. (2022). *Strategi Rebranding Dalam Peningkatan Kinerja Umkm*. 2022, 104–122.
- Budiarti, R. P. N., Primasari, N. S., Zuhdi, U., Meutia, N. S., Rokhim, F., Irbah, H. L., & Briliant, A. A. (2023). Implementasi dan Sosialisasi Sistem Informasi Kasir *Online* untuk UMKM di Kelurahan Banyu Urip Kota Surabaya. *Indonesia Berdaya*, 5(1), 41–48.
- Dewi, M., Hubeis, M., & Riani, E. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(1), 77–83. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.1.77-83>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (2022). Pelatihan *Digital marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v2i1.147>
- Hermawan, E. (2022). Competitive Strategy, Competitive Advantages, dan Marketing Performance pada E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh *Digital marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Murniati, E. (2021). Penerapan Metode *Project based learning* Dalam Pemmbelajaran. *Journal of Education*, 3(1), 1–18.
- Natalia, V., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh *Rebranding* dan Kualitas Layanan terhadap *Brand Image* GOJEK. *Prologia*, 4(2), 221. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6481>

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

- Nurhadi. (2023). Strategi Pemberdayaan Bisnis Masyarakat Melalui Aktivitas Digitalisasi UMKM Guna Mengoptimalkan Potensi Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Gudang Sandal). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 344–352.
- Nurhidayati, R. D., & Oktavina, R. (2024). *IDENTIFIKASI KEBUTUHAN PELANGGAN PADA PENGEMBANGAN PRODUK RAK SEPATU UMKM BERKAH RIDHO IBU, KOTA TANGERANG, PROVINSI BANTEN*. 2, 353–365.
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Purwanti, Y., Wisaksono, A., & Aliviameita, A. (2020). Pengabdian Masyarakat Penerapan PHBS di Sekolah. *Aksiologiya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 24. <https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2721>
- Rafifalah, I., Fitriyani, Y., & Alfianto, A. N. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha Pada Pelaku Umkm Di Desa Ngablak. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1238–1246. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v4i2.3220>
- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan Aplikasi *Google maps* Sebagai Media Promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>
- Said, L. R. (2021). Manajemen Pemasaran Umkm Di Era Digital. In *UMKM 5.0; Strategies and Innovation to Digital Business Transformation* (Issue September).
- Sari, R., Hamidy, F., & Suaidah. (2021). Sistem Informasi Akuntansi Pehitungan Harga Pokok Produksi pada Konveksi SJM Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(1), 65–73. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Satriani, D., & Kusuma, V. V. (2020). Perhitungan harga pokok produksi dan harga pokok penjualan terhadap laba penjualan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 438. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jtin/article/view/645>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 Nomor 1 Februari 2025**

Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan *Digital marketing* untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47.  
<https://doi.org/10.31603/ce.4244>

Syah, A., & Sahro, H. (2023). Strategi Pengembangan UMKM melalui Pendekatan Pengabdian Masyarakat: Studi Kasus pada UMKM Laduku di Dusun Tomporejo, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 6(2), 278.  
<https://doi.org/10.31328/js.v6i2.5041>