

Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kapanjenlor melalui Re-Branding

Dinda Rhaima Ladisa Putri

¹ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Corresponding author, e-mail: 20024010009@student.upnjatim.ac.id

Anisa Nur Cahyani

² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19082010012@student.upnjatim.ac.id

Aida Hamiyatul Masturo

³ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 19024010102@student.upnjatim.ac.id

Amiral Haqiqi

⁴ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 20024010053@student.upnjatim.ac.id

Nafalia Mulyanatul Jannah

⁵ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: 20024010021@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu belum memahami manfaat branding, belum memiliki pengetahuan tentang branding, belum memiliki jiwa entrepreneurship yang baik dan yang tidak kalah penting masih belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan terkait teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Pendampingan dan pengembangan melalui *Re-Branding* produk dilakukan dengan beberapa langkah yaitu survei serta perancangan logo dan supergrafis. Fungsi *branding* adalah sebagai sarana menanamkan citra positif di ingatan konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Kata Kunci: *Pendampingan, Pengembangan, Re-branding, UMKM*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities carried out by individuals or groups that aim to prosper the individuals or the groups. One of the problems faced by MSME is the lack of knowledge about the benefits of branding, low entrepreneurial skill, and most importantly is the lack of training or assistance related to technical branding strategies for MSME. Assistance and development through product re-branding is carried out in several steps, namely surveys and designing logos and supergraphics. The function of branding is to instill a positive image towards the consumers and MSMEs need to understand that. The Authors applied assistance method. The steps consist of observation, planning, implementation, and evaluation.

Keywords: *Assistance, Development, Re-branding, MSMEs*

How to Cite: Putri, Dinda Rhaima Ladisa, Cahyani, Anisa Nur *et al.*, . 2022. Pendampingan dan Pengembangan UMKM Di Kelurahan Kepanjenlor Melalui Re-Branding dan Digital Marketing. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*. Vol. 1 (2): pp. 195-204, <https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>



This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

Pendahuluan

Analisis Situasi

Indonesia adalah Negara kepulauan dengan banyak keragaman budaya, suku dan ras. Dari tahun ke tahun, masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan menjadi lebih baik dan kreatif dalam bidang pendidikan, pariwisata dan juga ekonomi. Ekonomi di Indonesia berkembang sangat pesat. Peningkatan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Adibah, 2018).

Dalam menghadapi persaingan global yang semakin modern, para pelaku UMKM di daerah mengalami kesulitan yang disebabkan oleh perubahan dan peluang pasar yang ada, dana dan media untuk promosi, sumber daya manusia dalam melakukan inovasi dan teknologi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran sampai internasional. Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu belum memahami manfaat branding, belum memiliki pengetahuan tentang branding, belum memiliki jiwa entrepreneurship yang baik dan yang tidak kalah penting masih belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan terkait teknis strategi branding bagi para pelaku UMKM. Dalam teknik pemasaran, salah satu fungsi branding adalah sebagai sarana menanamkan citra positif di ingatan konsumen, sehingga perlu dipahami oleh para pelaku UMKM, karena branding produk merupakan salah satu hal terpenting agar produk UMKM selalu diingat oleh masyarakat atau konsumen dalam waktu yang lama (Rifanita *et al.*, 2022).

Kelurahan Kepanjenlor merupakan salah satu kelurahan yang terletak di pusat Kota Blitar Jawa Timur, Oleh karena itu, Kelurahan Kepanjenlor sangat cocok digunakan untuk mengembangkan UMKM. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh kelompok 26 KKNT MBKM UPN "Veteran" Jawa Timur. Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar memiliki banyak UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Salah satunya adalah UMKM Batik Wiroyudhan dan Jamu Tradisional Wiroyudhan.

Permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM yang ada di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar adalah media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai branding. Hal itu menyebabkan produk UMKM tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas dan produk kurang laku dipasaran. Manfaat branding bagi UMKM adalah agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang cukup lama.

Solusi dan Target

Dari permasalahan yang telah disebutkan, maka dari itu dilaksanakannya program Pendampingan dan Pengembangan UMKM melalui *Re-Branding* oleh Kelompok 26 Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur yang berwujud penciptaan desain logo, pembuatan *standing banner*, kartu nama, katalog, dan stiker untuk UMKM. (Marco Ariano, 2017) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan citra baru dan posisi baru di benak konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Diharapkan melalui desain logo baru yang memiliki ciri khas dan perbedaan visual daripada produk yang lain maka produk UMKM khususnya UMKM Batik Wiroyudhan dan Jamu Wiroyudhan ini dapat berdaya saing tinggi, bertahan dalam jangka waktu yang lama, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui program kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik MBKM dengan skema Desa Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan yang dilaksanakan di Kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar. Waktu pelaksanaan berlangsung selama dua bulan dimulai dari tanggal 26 September 2022 sampai dengan 26 November 2022. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan metode pendampingan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan antara lain observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. (1) observasi, tahap ini dimulai dengan melakukan survei UMKM yang berada di Kelurahan Kepanjenlor. Survei UMKM dilakukan melalui wawancara langsung kepada pemilik UMKM. Survei ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Kepanjenlor (2) Perencanaan, tahap perencanaan meliputi pemilihan UMKM dan pembagian tugas dalam pengembangan UMKM melalui *Re-branding* terhadap logo, *standing banner*, kartu nama, dan katalog. Berdasarkan hasil survei, KKNT MBKM Kelompok 26 memilih dua UMKM unggulan di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar diantaranya yaitu UMKM Batik Wiroyudhan dan Jamu Tradisional Wiroyudhan. Pemilihan UMKM dilakukan berdasarkan permasalahan dan kendala-kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. (3) Implementasi, Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan *Re-branding* dilakukan sesuai dengan permintaan dari pemilik UMKM dan disesuaikan dengan aspek-aspek penting dalam pembuatan terhadap logo, *standing banner*, kartu nama dan katalog agar dapat menarik perhatian pelanggan. (4) Evaluasi, tahap ini berperan sebagai umpan balik untuk melakukan perbaikan pada suatu kegiatan sehingga dapat menjadi acuan untuk kegiatan selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

Program Pendampingan dan Pengembangan UMKM menjadi bentuk pelaksanaan dari pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 26 yang melakukan pengabdian di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. *Re-Branding* adalah kegiatan yang dilakukan dengan tahapan mengubah suatu gaya dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen yang memiliki tujuan untuk menginformasikan telah melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki oleh usaha tersebut (Dewantari *et al.*, 2022). *Re-Branding* suatu UMKM disini dapat membantu mempertahankan UMKM agar tidak kalah saing dengan UMKM lainnya. Oleh karena itu, setelah melalui program *Re-Branding* kedua UMKM yang menjadi unggulan di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar, Diharapkan mampu dan siap bersaing secara kualitas, promosi, dan pemasaran dengan UMKM lain baik dari dalam atau luar Kota Blitar untuk

meningkatkan penjualannya. Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survey dan wawancara apa yang menjadi permasalahan pada masing-masing UMKM. Berikut UMKM yang dipilih dan dikembangkan melalui program *Re-Branding* :

A. UMKM Batik Wiroyudhan

Usaha Batik Wiroyudhan adalah usaha yang berawal dari keinginan pemilik untuk belajar membatik. Arti dari Wiroyudhan adalah tempat dimana ksatria belajar. UMKM Batik Wiroyudhan menjual berbagai macam batik, mulai dari batik tulis, cap, abstrak, jumputan, dan ciprat. Proses pembuatan batik membutuhkan waktu pengerjaan yang berbeda-beda tergantung kesulitan pola batik yang dibuat, proses pengerjaan batik yang paling lama adalah satu bulan. Hasil kedatangan mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 26 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di daerah tersebut adalah KKNT Kelompok 26 berhasil membantu usaha Batik Wiroyudhan dalam pembuatan logo, standing banner, kartu nama, dan katalog.

B. UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan

Produk UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan terdiri dari 3 rasa, yaitu jamu kunyit asam, sinom, dan keyyokan. Tujuan dari usaha jamu tradisional ini adalah untuk tetap mengembangkan minuman herbal tradisional di era modern dengan tidak meninggalkan khasiat pada masing-masing rasa jamu tradisional. Permasalahan yang dihadapi UMKM Batik Wiroyudhan adalah kurang menariknya stiker yang tertera dalam kemasan. Hasil kedatangan dari mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 26 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di daerah tersebut adalah KKNT Kelompok 26 berhasil membantu untuk pembuatan stiker yang tertera dalam kemasan yang bertujuan agar UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan lebih dikenal masyarakat luas.

1. Pengembangan Melalui Re-Branding Produk

Re-Branding adalah suatu strategi yang dilakukan dengan cara mengubah identitas suatu usaha. *Re-Branding* yang dilakukan oleh mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 26 adalah logo produk, nama produk, kemasan produk, dan identitas produk. Menurut (Khasani *et al.*, 2021) tujuan dari dilakukannya *Re-Branding* adalah *Re-Branding* diharapkan minat pelanggan terhadap produk UMKM meningkat, nama UMKM semakin terkenal luas, dan meningkatkan hasil penjualan. Pendampingan dan pengembangan melalui *Re-Branding* produk dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a) Survey UMKM

Survey UMKM adalah metode yang dilakukan pertama kali ketika sampai di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar. Survey dilakukan dengan cara mendatangi ke kediaman masing-masing UMKM kemudian melakukan pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Selain itu, metode yang dilakukan ketika survey adalah dengan cara observasi produk yang dijual oleh UMKM. Mahasiswa menawarkan masing-masing pelaku UMKM untuk membantu *Re-Branding* produk UMKM. Alhasil, UMKM yang tertarik dan menerima tawaran mahasiswa KKNT MBKM Kelompok 26 adalah sebanyak 3 yaitu UMKM Batik Wiroyudhan dan UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan.

b) Perancangan Logo Dan Supergrafis

Setelah melakukan tahap survey, tahapan yang selanjutnya dilakukan adalah perancangan logo dan supergrafis. Logo adalah elemen grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, dan tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand (Oscario, 2013). Sedangkan supergrafis adalah salah satu bagian dari identitas visual yang membuat orang ingat dengan

identitas tanpa harus melihat logo. Supergrafis bisa diambil dari elemen pada logo, bisa berbentuk apapun seperti tipografi, pola, atau bentuk geometris. Membuat logo UMKM tentunya tidak sembarangan, harus sesuai dengan identitas yang dimiliki oleh UMKM. Perancangan logo dan supergrafis dibuat menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* yang dikombinasi dengan aplikasi *Adobe Illustrstor*. Perancangan logo dan supergrafis disesuaikan dengan keinginan pelaku dan identitas UMKM.



Gambar 1. Logo UMKM Batik Wiroyudhan

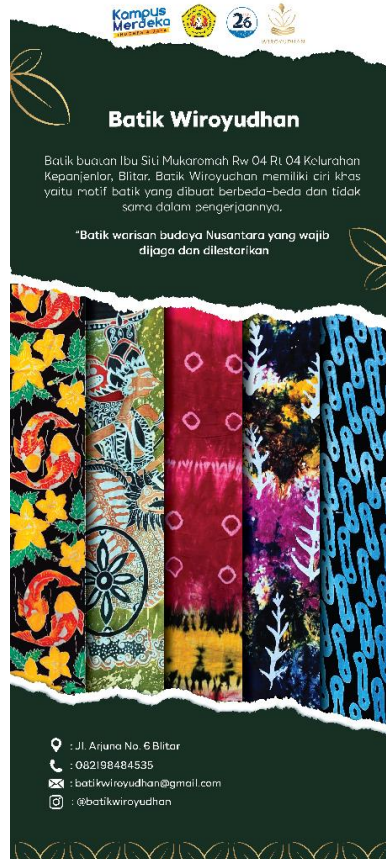


Gambar 2. Logo UMKM Jamu Wiroyudhan

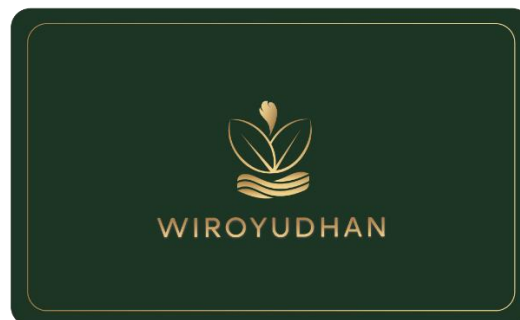
c) Perancangan Media Promosi

Media promosi yang dilakukan pada program pengabdian masyarakat khususnya untuk UMKM adalah pembuatan *standing banner*, kartu nama, katalog, dan stiker untuk UMKM. Menurut (Nurul Fildzah & Dwi Mayangsari, 2018) *standing banner* adalah media konvensional yang digunakan untuk melakukan periklanan. Sedangkan, kartu nama adalah kartu dengan ukuran yang kecil berisikan informasi penting mengenai nama dan kontak yang dapat dihubungi (Diana *et al.*, 2022). Katalog adalah buku yang berisi daftar atau informasi yang teratur dan berurutan (Sahfitri, 2019). Menurut (Sutanto *et al.*, 2021) stiker adalah media informasi visual berupa lembaran kecil kertas atau plastic yang dapat ditempelkan. Stiker berisikan informasi tanggal produksi, label halal, varian, dan nama UMKM. Kelompok 26 KKNT MBKM membantu dalam pembuatan *standing banner* yang akan di pasang di masing-masing rumah pelaku UMKM. *Standing banner*, kartu nama, dan katalog di buat menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* yang dikombinasi dengan aplikasi *Adobe Illustrstor*. *Standing banner* yang dibuat berisikan logo UMKM, copy writing, dan foto produk yang menarik. Penggunaan *standing banner* dapat dipasang didepan rumah pelaku usaha dan ketika terdapat acara pameran UMKM. Kartu nama berisikan nama, kontak, dan alamat pelaku usaha. Sedangkan yang dicantumkan dalam katalog adalah nama masing-

masing batik dan penjelasannya, biodata pemilik, dan sejarah UMKM. Terakhir adalah pembuatan stiker, stiker yang dibuat berisikan logo, komposisi, varian produk, dan masa kadaluarsa.



Gambar 3. Standing Banner UMKM Batik Wiroyudhan



Gambar 4. Kartu Nama UMKM Batik Wiroyudhan



Gambar 5. Kartu Nama UMKM Batik Wiroyudhan



Gambar 6. Katalog UMKM Batik Wiroyudhan



Gambar 7. Stiker **Kemasan** Rasa Kunir Asem UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan



Gambar 8. Stiker Kemasan Rasa Beras Kencur UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan



Gambar 9. Stiker Kemasan Rasa Kepyokan UMKM Jamu Tradisional Wiroyudhan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh kelompok 26 KKNT, Kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar memiliki banyak UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Salah satu UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan adalah UMKM Batik Wiroyudhan dan Jamu Wiroyudhan. Terlepas dari banyaknya potensi UMKM yang layak dikembangkan di Kelurahan Kepanjenlor, terdapat permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Kepanjenlor yaitu media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha

mengenai *branding*. Solusi dari permasalahan tersebut dengan dilakukannya pendampingan dan pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui *Re-branding*. Pendampingan dan pengembangan melalui *Re-Branding* produk dilakukan dengan beberapa langkah yaitu survei serta perancangan logo dan supergrafis. Survei yang dilakukan adalah dengan mendatangi pelaku UMKM, melakukan wawancara, dan observasi produk, sedangkan perancangan logo dan supergrafis dibuat menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* yang dikombinasi dengan aplikasi *Adobe Illustrator*. Perancangan logo dan supergrafis disesuaikan dengan keinginan pelaku dan identitas UMKM.

Referensi

- Adibah, F. (2018). Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Pasuruan Untuk Menopang Perekonomian Nasional Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 85–92.
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). Rebranding Produk Tas Rajut Terhadap Umkm Azza Rajut. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 723–727. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4651>
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A. D., Revandra, M., & T, A. H. P. (2022). Upaya Branding Umkm Kelurahan Dukuh Sutorejo Dengan Pembuatan Desain Logo Dan Kartu Nama. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 1(2), 1–6.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Khasani, I., Ayyubi, A. F. Al, Nurdiansyah, A. M., Arfad, A. F., Soerosomito, I. N., Ritonga, S. B. P., & Diest, T. L. R. Van. (2021). Rebranding Untuk UMKM Ce Nyai HM Zein Di Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. *PEDES: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Desain*, 1(1), 59–64.
- Marco Ariano. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 1–4.
- Sahfitri, V. (2019). Prototype E-Katalog Dan Peminjaman Buku Perpustakaan Berbasis Mobile. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 8(2), 165–171.

<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v8i2.665>

Sutanto, A., Ramadhan, A. N., Irvansyah, H. N., & Rusmiyati. (2021). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk Umkm Di Kenteng Kembang Naggulan Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 310–318.