

## PENDAMPINGAN REBRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN CITRA DAN NILAI JUAL UMKM HOLISHOP KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN

Angie Arni Giovani Sianturi<sup>1</sup>, Zawawi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

email: [20012010280@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010280@student.upnjatim.ac.id)

**Abstrak:** Kegiatan pendampingan *rebranding* produk sebagai Upaya meningkatkan citra dan nilai jual adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Nginden Jangkungan agar para pelaku UMKM mendapatkan ilmu lebih mengenai *rebranding* dan mempraktikkannya. Metode pelaksanaan meliputi survei, meminta izin pada UMKM dan tahap pelaksanaan pendampingan yang dilakukan secara *door to door* pada UMKM Holishop. Dalam proses *rebranding* pada UMKM melibatkan logo, foto produk, dan titik *google maps* untuk usaha yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas, kepercayaan, dan keunikan. Tujuan dari kegiatan pendampingan ini bagi UMKM adalah untuk meningkatkan produktivitas dan mengembangkan *rebranding* produk sehingga memiliki nilai jual yang tinggi serta citra merek yang kuat di masyarakat.

**Kata Kunci:** *Rebranding*, UMKM, Pendampingan, Nilai Jual

**Abstract:** *The assistance program for product rebranding aimed at enhancing reputation and value is an initiative directed towards the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nginden Jangkungan Sub-district, with the purpose of equipping MSME entrepreneurs with knowledge regarding product rebranding. The implementation methods include observation, seeking permission from MSMEs, and conducting door-to-door activities at Holishop MSMEs. The rebranding process for MSMEs involves elements such as logos, product photography and Google Maps locations for businesses, all of which can influence consumers' perceptions regarding quality, trust, and uniqueness. The objectives of this assistance program for MSMEs are to enhance productivity and develop product rebranding, thereby achieving high market value and establishing a strong brand image in society.*

**Keywords:** *Rebranding, UMKM, Assistance, Selling Value*

**How to Cite:** Angie Arni Giovani Sianturi, Zawawai. 2023. Pendampingan Rebranding Produk Untuk Meningkatkan Citra dan Nilai Jual UMKM Holishop Kelurahan Nginden Jangkungan. *JCOS: Journal of Community Service*. Vol. 1 (3): pp. 154-159, doi: <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.493>

### Pendahuluan

Perkembangan manufaktur menuntut peningkatan daya saing agar tetap bertahan dalam persaingan global dan pertumbuhan ekonomi tetap terjaga. Guna menopang pertumbuhan ekonomi demi kemakmuran bangsa, Indonesia terus berbenah untuk melancarkan pembangunan ekonomi yang menyentuh berbagai macam sektor salah satunya adalah meningkatkan kualitas bisnis dan kewirausahaan. UMKM memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi, namun kualitas produk yang dimiliki UMKM belum memenuhi standar. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas UMKM adalah dengan menciptakan *brand* suatu produk.

*Branding* merupakan proses pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual, serta membedakannya dari pesaing. Meskipun demikian, hanya sedikit UMKM

yang melibatkan diri dalam kegiatan *branding* untuk produk mereka. Mereka cenderung hanya fokus pada pengembangan produk dan penjualan, sementara mengabaikan pentingnya menciptakan citra merek yang kuat. *Branding* memiliki peran penting dalam membantu UMKM mendapatkan identitas yang jelas untuk usaha mereka, serta memperkuat hubungan dengan target pelanggan. Namun, untuk mempertahankan citra merek yang kuat, sebuah merek perlu berevolusi seiring berjalannya waktu. Inilah mengapa *rebranding* menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai jual dan daya saing mereka di pasar. Dengan melakukan *rebranding*, perusahaan dapat memperbarui tampilan, pesan, dan nilai-nilai merek mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Strategi ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan baru, serta memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, *rebranding* menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk menghadapi persaingan yang ketat. Dengan merencanakan dan melaksanakan *rebranding* yang tepat, UMKM dapat mengembangkan citra merek yang kuat, meningkatkan daya saing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam artikel ini, kita akan menggali pentingnya *rebranding* dalam meningkatkan nilai jual produk dan bagaimana memanfaatkannya dengan efektif. Tujuan utama dari *rebranding* adalah menciptakan persepsi yang baru dan lebih positif di mata konsumen, sehingga membangkitkan minat dan keinginan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut. Salah satu manfaat utama dari *rebranding* adalah peningkatan nilai jual produk. Dengan mengubah citra dan identitas sebuah produk, perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen mengenai nilai dan kualitas produk tersebut.

Kelurahan Nginden Jangkungan yang terletak di Kecamatan Sukolilo memiliki UMKM di sektor makanan, minuman, dan kerajinan tangan. Namun, sistem pemasaran beberapa UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan belum optimal karena masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan kurangnya pengetahuan mengenai *rebranding*. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan kurangnya pemahaman tentang *rebranding*, diperlukan pendampingan *rebranding* khususnya untuk UMKM Holishop di Kelurahan Nginden Jangkungan. Melalui pelatihan dan pendampingan *rebranding*, pemilik UMKM tersebut akan diberikan pengetahuan tentang pentingnya *rebranding*, pemahaman logo, dan merek untuk memperkuat dan memperluas pasar produk mereka. Tujuan akhir dari *rebranding* ini adalah untuk mengukuhkan produk UMKM Holishop yang ada di Kelurahan Nginden Jangkungan agar menjadi produk yang dikenal oleh konsumen. Dalam artikel ini, kita akan membahas langkah-langkah dan strategi-strategi yang diperlukan dalam proses *rebranding*.

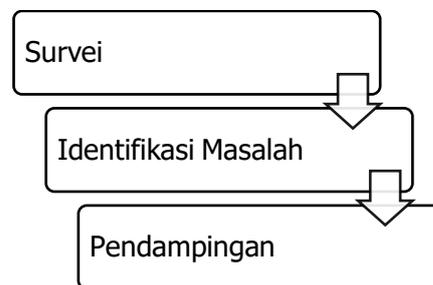
## **Metode**

Kegiatan pendampingan *rebranding* ini diselenggarakan sebagai bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM oleh mahasiswa Kelompok 78 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Holishop yang terletak di Kelurahan

Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya pada bulan Mei 2023. Pendampingan *rebranding* difokuskan pada perubahan logo, foto produk, dan titik lokasi di *Google Maps*.

Kami memilih UMKM Holishop sebagai mitra kegiatan setelah melakukan survei terhadap beberapa UMKM di Kelurahan Nginden Jangkungan. Kami mengidentifikasi beberapa masalah, seperti logo dan foto produk UMKM yang kurang menarik, serta ketidaksesuaian titik lokasi di *Google Maps* dengan usaha UMKM tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan tinjauan literatur dari sumber-sumber yang relevan. Pelaksanaan kegiatan pendampingan UMKM dilakukan secara *door to door* pada usaha UMKM Holishop. Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui koordinasi dengan mitra terkait, termasuk kesepakatan mengenai lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan, untuk memastikan kegiatan dilaksanakan secara maksimal dan tepat sasaran. Setelah itu, kami mengunjungi rumah UMKM Holishop sesuai dengan kesepakatan dengan pemilik UMKM untuk melakukan *rebranding* logo, foto produk, dan membuat titik lokasi di *Google Maps*.



**Gambar 1.** Diagram alir kegiatan pendampingan

## Hasil dan Pembahasan

Usaha Holishop, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Holilah sebagai pemiliknya, adalah sebuah UMKM. Sejak tahun 2019 hingga sekarang, UMKM Holishop telah menghadapi banyak proses, baik dalam permasalahan produksi maupun promosi. UMKM Holishop menghasilkan produk minuman herbal, yakni bir pletok dan daun salam. Melalui partisipasi kelompok KKN-T 78 mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang sedang melaksanakan KKN-T MBKM 2023 di daerah tersebut, UMKM Holishop berhasil mendapatkan bantuan dalam pendampingan *rebranding logo*, foto produk, dan pembaruan titik lokasi di *Google Maps* guna keperluan usaha.

Pada awal kegiatan, kelompok kami melakukan survei pada tanggal 12 Mei 2023 untuk koordinasi dan menggali informasi dari UMKM Holishop seperti kekurangan dan hambatan dari usahanya. Berdasarkan hasil survei yang diperoleh bahwa UMKM Holishop masih kurang dalam pemahaman *rebranding*, cara foto produk yang menarik dan belum terciptanya merek yang kuat pada UMKM tersebut.

Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2023 ini menghasilkan contoh peluang usaha bagi UMKM Holishop untuk meningkatkan nilai jual dan citra merek melalui *rebranding*. Pendampingan UMKM Holishop meliputi *rebranding* logo, foto

produk, dan pembaruan titik lokasi di *Google Maps* untuk usaha Holishop. Setelah kegiatan pendampingan yang dilakukan pada tanggal 7 Juni 2023, UMKM Holishop sudah memahami citra merek, *rebranding*, cara mengambil foto produk yang menarik dan sudah mempraktikkannya serta dapat menonjolkan *brand* usahanya dan membedakan diri dari kompetitor lainnya.

Melalui pendampingan ini, kami telah berhasil mendesain ulang logo UMKM Holishop yang tentunya akan meningkatkan ciri khas produk dan kedepannya lebih dikenal luas oleh masyarakat. Kami juga memperbaiki foto produk dengan tujuan menarik minat konsumen melalui tampilan visual yang tepat, pencahayaan yang baik, dan proses *editing* yang sesuai. Setelah itu, hasil foto produk diunggah *ke feed* Instagram dan katalog UMKM Holishop. Tidak hanya itu, kami juga membuat titik usaha UMKM Holishop pada *Google Maps* agar memberikan informasi yang lebih jelas tentang lokasi usaha kepada calon pembeli yang ingin membeli produk dari usaha tersebut.



**Gambar 2.** Logo sebelum diperbarui



**Gambar 3.** Logo sesudah diperbarui



**Gambar 4.** Logo sebelum diperbarui



**Gambar 5.** Logo sesudah diperbarui



**Gambar 6.** Foto produk sebelum diperbarui



**Gambar 7.** Foto produk setelah diperbarui



**Gambar 8.** Titik Gmaps UMKM Holishop

## Kesimpulan

UMKM Holishop, yang berlokasi di Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, dipilih oleh Kelompok KKN Tematik MBKM 78 untuk mendapatkan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini merupakan bagian dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 78 yang bertugas di Kelurahan Nginden Jangkungan. Hasil dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 78 adalah membantu pengembangan UMKM Holishop melalui *rebranding*. Dalam hal ini, dilakukan pembaharuan logo untuk semua produk UMKM Holishop, perbaikan foto produk untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, serta pembuatan titik lokasi yang sesuai di *Google Maps* dengan alamat usaha Holishop.

## Referensi

Dewi, Sri S., Maya R & Diny Fitriawati. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 125-136

Fauzia, L. V and Persada, A. G. (2020) 'Rekon-struksi Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Re-Branding Komunitas Kantong Pintar', *Automata*. Available at: <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15519..>

- Mahanani, A. P., Noerrochamah, I., & El Ayubbi, S. (2020). *Peningkatan Kapasitas Pelaku Mikro Usaha Kecil Menengah (UMKM) di Desa Anggrawati melalui Kegiatan Pendampingan. Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM), 2(3), 488–492.*
- Mas'udah dkk. (2021). *Pelatihan Desain Pengemasan dan Pemasaran Kelompok UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Kelurahan Dupak Kecamatan Krembangan Kota Surabaya Jawa Timur, 7(2), 129-135.*
- Rumijati dkk. (2021). *Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS), 3(1).*
- Prihatiningtyas dkk. (2021). *Rebranding Produk Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Jamu di Desa Mojokambang Jombang, 4(3), 487-493*
- Hastiningsih, W. T. et al. (2021) 'Pendampingan Re-branding UMKM Gitar sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran', *Reswara Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2021, 2(1), pp. 131–139.*
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). *Sosialisasi Strategi Rebranding Pada Umkm Produk Kreatif Di Kabupaten Gresik. Dedikasi MU: Journal of Community Service, 4(4), 521.*
- Safira, I. A., Hasan, M. N., Ramadhani, A. A., Arroziqi, L. A., Wikartika, I., & Husein, M. A. (2022). *Pendampingan Dan Pengembangan UMKM Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar Melalui Re-Branding Dan Integrated Marketing Communication (IMC). Literasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(2), 1154–1162.*
- Amalina, N. N., Andriani, S., Meriayusti, A., Putri, E. W., Kusuma, L. G., Lisna, T., ... & Arum, D. P. (2022). *PENDAMPINGAN REBRANDING PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS. Jurnal Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat, 1(2), 67–73.*