

REBRADING UMKM DESA KEDUNGBOTO MENGGUNAKAN PLATFORM DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND IMAGE

Muhammad Allan Firdaus¹, Dewi Fitria Sari², Ainur Rochmania

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo/ Ilmu Komunikasi

Jamilmj196@gmail.com

Abstract

Kedungboto village is one of the villages in Porong sub-district, Sidoarjo district. This village is a village that has many MSME entrepreneurs (Micro, small and medium enterprises), but many are still stagnant by only relying on word of mouth (WOM) promotion patterns. The method used has 3 stages, namely the initial stage which is filled with activities starting from making flyers and several social media accounts, the implementation stage is filled with exposure and delivery activities related to the explanation of the rebranding profile that will be carried out and continued with product photo activities, and finally the evaluation stage, the service team interviews the MSME business actors whether there are results after this activity is carried out and closed by making news articles. Based on the results of community service activities carried out for MSMEs in Kedungboto village, it can be explained regarding the rebranding activities carried out by the service team in an effort to increase sales by utilizing Instagram social media. The purpose of this community service activity is motivated by a desire that all businesses in kedungboto village can be recognized by the wider community and make social media an icon of kedungboto village so that it can improve the brand image of kedungboto village.

Kata kunci : MSME, Digital Transformation, Rebranding.

Abstrak

Desa kedungboto merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Porong, kabupaten Sidoarjo. Desa ini merupakan sebuah desa yang memiliki banyak pengusaha UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah), akan tetapi banyak yang masih stagnan dengan hanya mengandalkan pola promosi dari mulut ke mulut WOM (Wouth Of Mouth). Tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu dengan melatar belakangi sebuah keinginan agar seluruh usaha yang ada dalam desa kedungboto dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan media sosial tersebut sebagai ikon desa kedungboto sehingga dapat meningkatkan *brand image* desa kedungboto. Metode yang digunakan memiliki tiga tahapan yaitu tahapan awal yang di isi dengan kegiatan mulai dari pembuatan flyer dan beberapa akun media sosial, tahap pelaksanaan diisi dengan kegiatan pemaparan dan kegiatan foto produk, dan yang terakhir tahap evaluasi. Berdasarkan hasil dari pengabdian masyarakat yang dilaksanakan terhadap UMKM desa kedungboto, dapat dijelaskan terkait kegiatan rebranding yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam upaya peningkatan penjualan dengan memanfaatkan sosial media Facebook, Instagram, dan TikTok serta menyertakan publikasi ke media berita memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Kata kunci : UMKM, Tranformasi Digital, Rebranding.

Pendahuluan

Desa kedungboto merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Porong, kabupaten Sidoarjo. Desa ini merupakan sebuah desa yang memiliki banyak pengusaha UMKM (Usaha Mikro, kecil, dan Menengah), akan tetapi banyak yang masih stagnan dengan hanya mengandalkan pola promosi dari mulut ke mulut WOM (Wouth Of Mouth). Hal ini tentu menjadikan usaha yang mereka tekuni tidak bisa berkembang secara lebih maksimal. Menurut KADIN INDONESIA, campur tangan UMKM yang ada di Indonesia sangatlah memiliki peran yang besar bagi pertumbuhan perekonomian negara, tercatat pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai 66 juta (Data, 2023). Oleh karenanya tim pengabdian bertugas ingin mengembangkan UMKM yang ada di Desa

Kedungboto ini agar lebih maksimal dengan memanfaatkan platform sosial media yang ada sebagai media untuk pengembangan dari UMKM tersebut.

UMKM kedungboto ini terdiri dari berbagai jenis usaha mulai dari makanan yang terdiri dari berbagai aneka jenis masakan seperti nasi kuning, nasi kuning dengan lauk ayam geprek, nasi krawuh, dan lain sebagainya. Kemudian ada juga aneka minuman yang berbahan dasar rempah-rempah, seperti minuman sinom, jahe latte, es bengu telang, dan lain sebagainya. Adapun juga aneka snak yang memiliki banayak variasi, mulai dari kue donat, donat lumer, klepon, dan juga beraneka ragam kerajinan tangan seperti halnya buket bunga. Tim abdi pun melihat akan banyaknya produk yang dimiliki umkm kedungboto ini akan tetapi

masih minimnya pemasaran yang dilakukan oleh seluruh pelaku usahanya. Kemajuan teknologi bisa dimanfaatkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya, terutama di saat pandemi seperti sekarang (Wijoyo et al., 2020). Tim pengabdian bertugas ingin mengembangkan UMKM yang ada di Desa Kedungboto ini agar lebih maksimal dengan memanfaatkan platform sosial media yang ada sebagai media untuk pengembangan dari UMKM tersebut.

Beberapa sosial media memang bisa mempercepat proses pengiklanan akan suatu produk ke masyarakat. Facebook, Instagram, TikTok, dan juga Media jurnalistik menjadi sarana untuk masyarakat mengenal akan suatu produk yang sedang ditampilkan dan diperbincangkan (Valdiani et al., 2022). Sepertihalnya Instagram merupakan salah satu aplikasi yang memiliki banyak fitur yang bisa memudahkan penggunaannya untuk mempublikasi video dan foto dengan menyediakan beberapa pilihan efek dan penambahan audio didalam setiap postingannya. Pada umumnya Instagram sendiri merupakan aplikasi yang bisa dibilang sudah lama hadir dalam masyarakat sejak tahun 2010, tim abdi pun juga sudah melihat hampir seluruh pelaku usaha UMKM yang ada di desa kedungboto sudah menggunakan Instagram. Akan tetapi aplikasi Facebook dan TikTok juga memiliki efisiensi yang juga cukup tinggi untuk digunakan sebagai salah satu media guna memperluas cakupan pasar terkait suatu produk yang akan diiklankan nantinya.

Berdasarkan pengabdian oleh Asriyani sagiyanto menyatakan bahwa hasil penelitian strategi rebranding di kampung berkelir dapat meningkatkan brand image dan memberikan manfaat untuk meningkatkan taraf hidup mereka menjadi lebih baik (Sagiyanto & Darmayanti, 2019). Selanjutnya berhubungan dengan jurnal pengabdian yang diteliti oleh Ahmad Maulidizen menyatakan bahwa hasil pengabdian yang diterima yaitu dengan memberikan paparan terkait rebranding yang dilakukan oleh tim dan memberikan arahan Langkah yang akan dilakukan yaitu foto produk dan pembuatan konten media sosial. Dengan meribranding produk yang dilakukan melalui sosial media tentunya menjadikan kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta

menarik peminatan pelanggan baru, serta melakukan perencanaan dengan cermat dilakukan untuk memberikan dampak positif (Mukhopadhyay, 2014).

Dengan dilakukannya rebranding yang memanfaatkan platform sosial media Facebook, Instagram, dan TikTok ini tentunya diharapkan bisa membantu UMKM kedungboto dalam bersaing dengan usaha-usaha lainnya. Dilihat dari makin banyaknya usaha yang sama dan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu diperlukannya sebuah inovasi yang sesuai untuk bisa mengikuti pola persaingan dengan masyarakat lainnya (Ricardo & Lailita, 2022). Diharapkan dengan adanya digitalisasi yang dilakukan terhadap UMKM kedungboto ini dapat membuat seluruh usaha yang ada dan dapat berkembang serta bisa bertahan mengikuti arus kemajuan teknologi yang ada nantinya. Tujuan dari pengabdian ini yaitu dengan melatar belakangi sebuah keinginan agar seluruh usaha yang ada dalam desa kedungboto dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan platform media sosial tersebut sebagai ikon desa kedungboto bahwa terdapat sekelompok usaha UMKM yang menyediakan berbagai jenis makanan, sehingga dapat meningkatkan brand image desa kedungboto.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan abdimas ini meliputi beberapa tahap mulai dari tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Penjelasan diantaranya sebagai berikut ini :

Tahap Awal

- a) Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan flyer terkait kegiatan pengabdian yang bertema “Transformasi Digital UMKM Kedungboto.
- b) Menyiapkan materi yang akan dipresentasikan pada saat kegiatan yang akan dilaksanakan di Balai Desa Kedungboto.
- c) Membuat akun Instagram, Facebook, dan TikTok UMKM desa kedungboto.

Tahap Pelaksanaan

- a) Pemaparan materi dan menjelaskan tentang fitur-fitur pada Instagram, yang akan disampaikan oleh Dewi Fitriani Sari selaku pemateri di sebuah acara Transformasi

Digital yang bertujuan untuk melakukan rebranding UMKM yang ada di Desa Kedungboto dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

- 1) Manfaat melakukan rebranding UMKM.
 - 2) Menerangkan kenapa Instagram menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai wadah untuk rebranding.
 - 3) Menjelaskan keunggulan dari Instagram serta fitur-fiturnya yang ada.
 - 4) Memberi contoh bisnis UMKM yang berhasil dengan memanfaatkan Instagram sebagai media untuk memperluas pasarnya.
- b) Melakukan foto produk dan mengupload foto produk ke akun Instagram, Facebook, dan Instagram yang sudah dibuatkan oleh tim pengabdian dan dilanjutkan dengan mempromosikan story dengan menggunakan fitur Instagram promosi.
- c) Pembuatan logo UMKM dan juga logo-logo produk.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan melakukan dua tahapan yaitu :

- a) Wawancara kepada anggota UMKM yang telah hadir, pada tahap ini pengabdian akan menanyakan apakah ada perubahan dalam segi penjualan dan kegiatan ini akan dilaksanakan melalui chat pribadi WhatsApp.
- b) Analisis aplikasi menggunakan brand24.
- c) Membuatkan berita terkait kegiatan rebranding yang dilakukan terhadap UMKM kedungboto.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan terhadap UMKM desa kedungboto, dapat dijelaskan terkait kegiatan rebranding yang dilakukan oleh tim pengabdian dalam upaya peningkatan penjualan dengan memanfaatkan Instagram memperoleh hasil sebagai berikut :

Tahap Awal

- a) Membagikan flyer

Kegiatan rebranding ini diawali dengan membagikan flyer kepada ketua UMKM

kedungboto melalui WhatsApp bertujuan untuk memberitahukan tentang tema materi, tempat, dan jam acara yang akan dilaksanakan nantinya. Adapun flyer yang telah dibuat tampak pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Flyer rebranding UMKM kedungboto

Pada flyer tersebut dijelaskan program pelaksanaan kegiatan akan dilaksanakan pada tanggal 06 juni 2024. Dalam flyer tersebut juga dijelaskan akan membahas terkait rebranding UMKM yang diselenggarakan di balai desa kedungboto dan mengundang 10 pelaku usaha UMKM yang ada.

- b) Pembuatan materi

Materi yang akan disampaikan pada acara tersebut bertemakan “Transformasi Digital” yang bertujuan dengan adanya perkembangan teknologi yang terjadi secara signifikan akan membuat kita harus bisa menyesuaikan dengan keadaan tersebut, Oleh karena itu diperlukannya inovasi lebih lanjut untuk membuat pelaku usaha UMKM kedungboto dapat bersaing dengan lebih maksimal dengan memanfaatkan teknologi yang ada, maka rebranding adalah salah satu cara yang diperlukan terkait UMKM desa kedungboto. Dalam materi tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2



Gambar 1.2 Materi power point

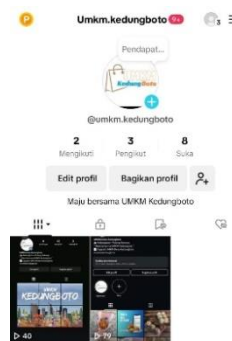
c) Pembuatan akun Instagram, Facebook, dan TikTok UMKM Kedungboto Instagram ini akan digunakan sebagai wadah dari seluruh produk UMKM yang ada di desa Kedungboto nantinya. Pengabdian berharap dengan adanya wadah ini dapat memudahkan masyarakat dalam mencari produk yang dibutuhkan tanpa harus bertanya atau menunggu informasi yang berasal dari masyarakat lain.



Gambar 1.3 Instagram UMKM kedungboto



Gambar 1.4 Facebook UMKM kedungboto



Gambar 1.5 TikTok UMKM kedungboto

Tahap Pelaksanaan

a) Pada tahap pelaksanaan ini diawali dengan kegiatan pemaparan materi yang telah dibuat oleh tim pengabdian yang dilaksanakan pada tanggal 06 juni 2024 bertempat di balai desa kedungboto. Pada kegiatan ini akan disampaikan oleh pemateri yang bernama dewi fitia sari dan dihadiri oleh 10 pelaku usaha UMKM desa kedungboto.



Gambar 2.1 Kegiatan penyampaian materi

Kegiatan pemateri ini menjelaskan bahwa era digitalisasi pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan berlangsung diberbagai bidang. Hal ini tentu membuat seluruh pengusaha harus mampu mengimbangi perkembangan yang terjadi disekitarnya. Tentu dengan upaya edukasi terkait manfaat apa saja yang akan didapatkan dengan melakukan rebranding kepada sektor UMKM yang ada didesa kedungboto melalui media sosial Instagram akan memperoleh kemajuan pengetahuan dibidang teknologi kedepannya, dan dilanjutkan dengan tim pengabdian menjelaskan adanya tiga manfaat yang akan didapatkan dengan melakukan kegiatan tersebut. Hal itu diantaranya Mempermudah masyarakat untuk menemukan produk yang mereka inginkan, meningkatkan brand awerenss dari

setiap produk UMKM, dan kenaikan provit bagi seluruh pelaku usaha UMKM dedsa kedungboto.

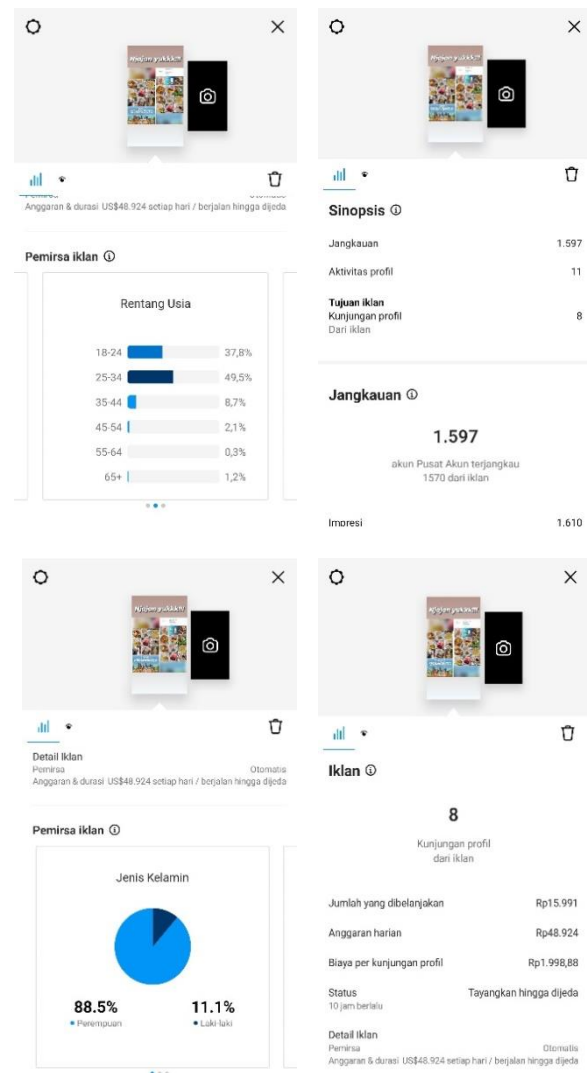
Keunggulan fitur-fitur dalam aplikasi Instagram, Facebook, dan TikTok ini juga menjadikan salah satu materi yang akan dijelaskan oleh tim pengabdian agar memberikan wawasan yang lebih detail terhadap manfaat dan kegunaan aplikasi tersebut kepada pelaku usaha UMKM kedungboto. Mualai dari biaya iklan yang sangat murah, memungkinkan menjangkau audiens yang luas, dan visualisasi dalam hal menampilkan produk dapat dilakukan secara semenarik mungkin dalam aplikasi tersebut membuat creator bisa berkreasi dengan bebas. Dan juga memperkenalkan para owner UMKM yang berhasil sukses dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok dengan maksimal yang bertujuan membangun semangat para pelaku usaha UMKM desa kedungboto nantinya.

b) Kegiatan dilanjutkan dengan sesi foto produk dan penggunaan fitur instagram promosi, Dalam hal ini diawali dengan mengajak pelakuk usaha UMKM untuk maju kedepan dan melakukan sesi foto produk yang telah mereka bawah dari rumah. Ini dilakukan untuk mendapatkan hasil foto yang menarik lebih maksimal dan memudahkan saat tim pengabdian melakukan pengeditan dari hasil foto tersebut agar dapat terlihat lebih menarik saat audiens melihatnya.



Gambar 2.2 Kegiatan foto produk

Setelah melakukan kegiatan editing, tim pengabdian langsung mengupload hasilnya kedalam akun Instagram @umkm.kedungboto dan mempromosikan seluruh produk UMKM tersebut dengan melalui fitur Instagram story dikarrenakan lebih memudahkan dan menghemat biaya iklan. Dengan menggunakan instagam story kita hanya perlu mengiklankan satu kali saja dengan cara menampilkan screenshot akun dan seluruh produknya lalu tinggal mempromosikan story tersebut menggunakan fitur Instagram promosi.



Gambar 2.3 Hasil data statistik iklan instagram

Dari data diatas dapat terlihat bahwa menggunakan fitur Instagram promotion merupakan salah satu cara untuk mengetahui segmentasi dari produk yang kita promosikan. Dari mulai jenis kelamin yang menunjukkan bahwa 88.5% dari 1.597 audiens rata-rata yang dijangkau merupakan perempuan, serta usia terbanyak yang melihat iklan tersebut berumur

antara 25-34 tahun. Dengan biaya iklan yang tergolong murah tersebut kita dapat mendapatkan data dan jangkauan audiens yang cukup luas dapat dikatakan sangatlah efektif untuk digunakan secara berkelanjutan.

c) Setelah melakukan beberapa tahapan diatas, tim pengabdian juga membuat logo untuk beberapa brand UMKM yang ada di desa kedungboto. Dengan adanya logo yang lebih menarik diharapkan akan membuat brand tersebut lebih dapat menarik pelanggan untuk berminat untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 2.4 Logo brand UMKM desa Kedungboto

Tahap Evaluasi

Dalam tahap ini merupakan tahapan terakhir yang dimana tim pengabdian memonitoring terkait kegiatan pengabdian yang telah dilakukan terhadap UMKM desa kedungboto serta membuat berita terkait kegiatan yang telah dilaksanakan. Adapun kegiatan tersebut sebagai berikut :

a) Setelah program rebranding terhadap UMKM kedungboto melalui Instagram tersebut memperoleh hasil bahwa adanya pesanan yang secara tiba-tiba melakukan pembelian dengan melihat nomor yang tertera dalam setiap deskripsi produk dalam postingan Instagram @umkm.kedungboto, hal ini disampaikan dalam chat grup UMKM Kedungboto.



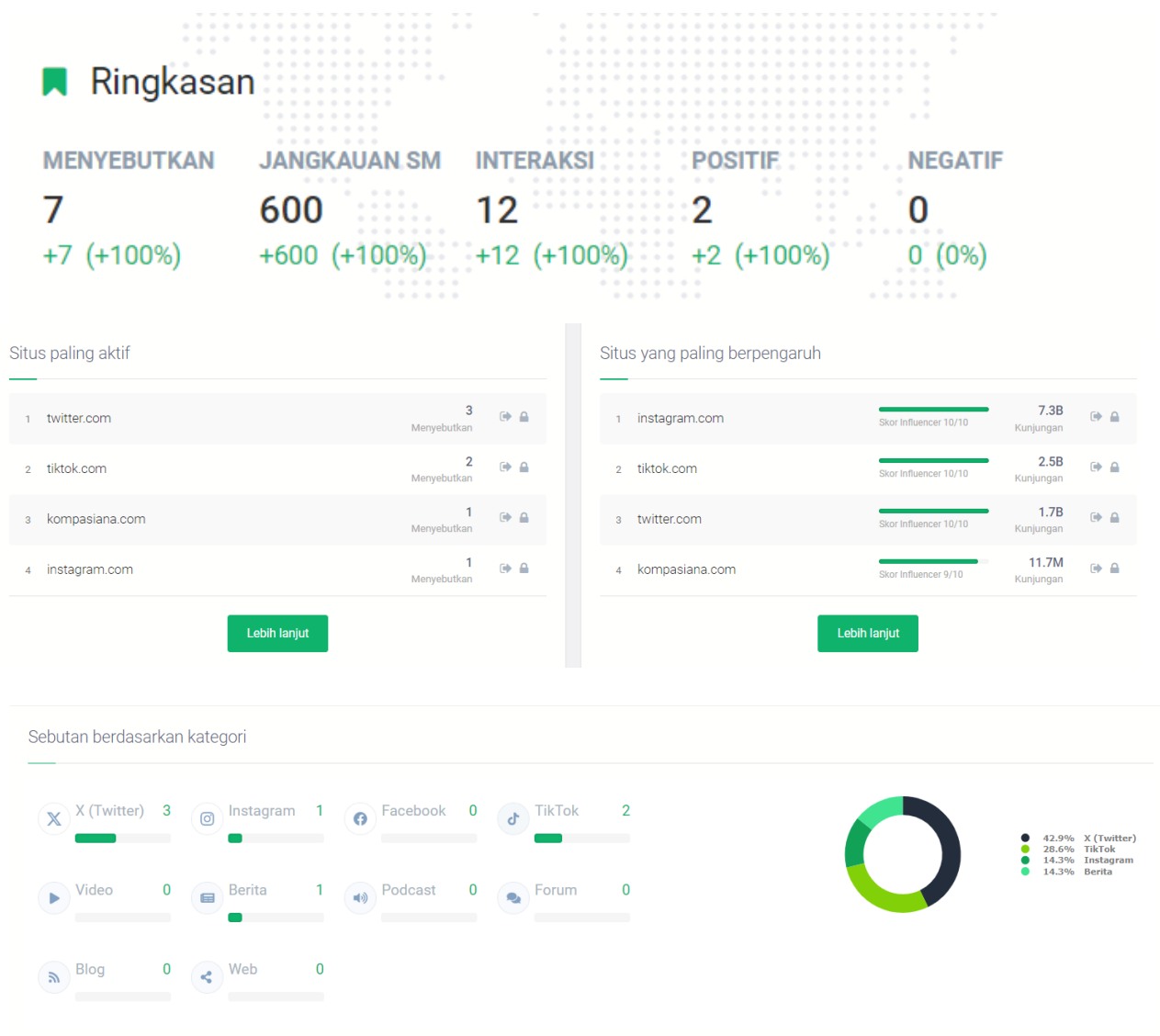
Gambar 2.5 Testimoni hasil rebranding UMKM kedungboto

b) Tentu dengan adanya bukti pembelian yang dinyatakan oleh pelaku usaha UMKM tersebut membuat dampak yang positif dan juga selaras terhadap tujuan awal dari kegiatan ini agar seluruh usaha yang ada dalam desa kedungboto dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadikan media sosial tersebut sebagai ikon desa kedungboto. Ibu Kepala desa juga mengatakan :

“kemarin waktu saya hadir dalam acara ibu-ibu PKK di kecamatan porong itu juga banyak yang mengatakan dan bercerita kalau UMKM kedungboto sekarang punya Instagram dan produk-produknya terlihat enak-enak. Ini tentu membuat citra UMKM kedungboto semakin baik dimata masyarakat.”

Dengan adanya respon yang positif ini berharap agar bisa lebih bermanfaat. Juga ilmu-ilmu yang telah diberikan kepada UMKM kedungboto dapat selalu dikembangkan oleh seluruh brand UMKM yang ada di desa kedungboto nantinya dan beberapa tips memfoto produk yang telah dipaparkan dapat berguna kedepannya.

c) Setelah melakukan wawancara untuk melakukan evaluasi kepada masyarakat, tim abdi juga melakukan analisis menggunakan web.site brand24 yang memperoleh hasil bahwa aplikasi yang sangat berpengaruh merupakan aplikasi Instagram dan TikTok dengan mendapatkan total persentase sebutan mencapai 40% lebih. Serta banyak mendapatkan respon netral melalui media sosial twitter dengan total tiga penyebutan.



Gambar 2.7 Analisis Brand24

- d) Kegiatan terakhir yang dilakukan oleh tim abdi yaitu dengan membuat publikasi berita dengan mengunggah ke laman website kompasiana untuk memberitau masyarakat terkait kegiatan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo terhadap UMKM desa kedungboto.



Gambar 2.6 Berita kompasiana

Kesimpulan

Berdasarkan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada hari kamis, tanggal 21 juni 2024 bertempat di balai desa kedungboto, yang diikuti oleh 10 peserta UMKM desa kedungboto. kegiatan pengabdian masyarakat dengan melakukan rebranding UMKM melalui Instagram, TikTok, dan Facebook telah berhasil meningkatkan penjualan dan juga membangun brand image terhadap masyarakat. Dalam analisis yang dilakukan melalui Brand24 memperoleh hasil bahwa instagramlah yang memiliki keefektifan paling tinggi untuk memperluas jangkauan pasar. Saran yang disampaikan penulis adalah dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan pada setiap brand umkm yang ada di desa kedungboto lebih meningkatkan kreatifitasnya dalam usaha penjualannya sehingga dapat lebih

banyak dikenal dan mendapat keuntungan yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Data, K. (2023). UMKM Indonesia. *Kadin Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Ricardo, T., & Lulita, N. B. (2022). Perancangan Dan Penerapan Strategi Promosi Atau Membangun Brand Image Melalui Media Digital Dan Pelatihan Pada UMKM Caukong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1442–1451.
- Sagiyanto, A., & Darmayanti, A. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkelir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Valdiani, D., Prima Anggradinata, L., & Handayani, P. (2022). Optimalisasi Podcast Sebagai Media Keterbukaan Informasi Publik Menuju Desa Digital Di Desa Bantarsari Kecamatan Rancabungur Kabupaten Bogor. *Jurnal ABDIMAS FISIB*, 1(1), 26–33. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/JAF>
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, Denok, S., Haudi, Prasada, D., Kristianti, Lily, S., Luffti, A. M., Rizka, I., Akbar, & Musnaini. (2020). *Digitaslisasi UMKM* (R. Aminah (ed.); 1st ed.). Grup Penerbitan CV INSAN CENDEKIA MANDIRI. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>