

Original Research Paper

Re-branding Produk UMKM Desa Suling Wetan Melalui Logo Baru dengan Sistem Digital Marketing

Difany Aulia Rahman¹, Windi Widyaningsih², Novika Aliza Sianipar³, Fezira Rosa Hendriana⁴, Karomitafitri Ayumasita⁵, Vito Chandra Gunawan⁶, Hepniatul Hasanah⁷, Hilda Nurwakidah Jazimah⁸, Zainatul Qodriyati⁹, Sundahri^{7*}

¹Fakultas Teknik, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁴Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁵Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁶Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁷Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁸Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Jember, Jember, Indonesia;

⁹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember, Indonesia.

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i4.6713>

Sitasi : Rahman, D. A., Widyaningsih, W., Sianipar, N. A., Hendriana, F. R., Ayumasita, K. A., Gunawan, V. C., Hasanah, H., Jazimah, H. N., Qodriyati, Z., & Suhandri. (2023). Re-branding Produk UMKM Desa Suling Wetan Melalui Logo Baru dengan Sistem Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(4)

Article history

Received: 4 Oktober 2023

Revised: 16 Desember 2023

Accepted: 21 Desember 2023

*Corresponding Author:

Sundahri, Universitas Jember,
Jember, Indonesia;

Email:

sundahri.faperta@unej.ac.id

Abstract: In the midst of rapid technological development and internet utilization, the business world has undergone changes, one of which is MSMEs in Suling Wetan Village. There are several MSMEs in the village, such as tempeh chips, crispy intestines, and mushrooms. The problem of MSMEs in Suling Wetan Village is the lack of ability in product management and marketing. This causes MSME products in Suling Wetan Village to be less well known, especially in the area itself. The purpose of this work program is to develop village MSMEs, especially Suling Wetan Village, through a new logo with a digital marketing system to be better known and get the attention of the market sector in selling products more widely.

Keywords: UMKM, logo, rebranding, digital marketing

Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan pemanfaatan internet, dunia bisnis telah mengalami perubahan yang signifikan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang turut merasakan manfaat dari kemajuan digital ini. UMKM Desa Suling Wetan sebagai contoh nyata dari usaha lokal yang memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang dalam lingkup yang lebih luas.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM (Arianto, 2020). Dalam era digital, promosi melalui media tradisional tidak lagi cukup untuk

menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. *Digital marketing* menjadi salah satu alternatif bagi UMKM desa untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan (Arumsari dkk., 2022).

UMKM bisa menjadi salah satu pilar ekonomi bagi suatu desa (Sarfiyah, dkk, 2019). Hal ini dikarenakan dengan adanya UMKM, perekonomian bagi suatu desa bisa sedikit demi sedikit mengalami kenaikan (Alfian & Maulana, 2022). UMKM juga bisa menjadi salah satu alasan tersendiri bagi desa untuk lebih berkembang dari sebelumnya. Sementara itu untuk Desa Suling Wetan sendiri memiliki 3 pelaku UMKM, yaitu keripik tempe, usus krispi, dan jamur. UMKM

tersebut sementara ini masih berumah produksi di rumah sendiri dan dikelola oleh perorangan.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan pelaku UMKM dalam suatu daerah tidak mengalami perkembangan, pertama tidak terlaksananya peran serta pemerintah khususnya pemerintah daerah dalam menumbuhkan, mengembangkan, dan melakukan pemetaan sektor-sektor ekonomi yang potensial dalam mengembangkan kemajuan ekonomi daerah (Tua Siregar *et al.*, 2020). Kedua adalah mayoritas pelaku UMKM di Desa Suling Wetan masih merasa nyaman menggunakan cara lama dalam melakukan pemasaran tanpa memberi logo kemasan pada setiap produknya. Seharusnya para pelaku UMKM berkompetisi dalam membangun UMKM dan juga dapat dijadikan sebagai pembuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat yang tertarik dengan UMKM. Permasalahan utama di desa Suling Wetan terkait UMKM adalah manajemen pengelolaan yang kurang mendukung. Hal ini terlihat masih minimnya kemauan dari pihak UMKM untuk menyebarluaskan produknya dengan sistem *digital marketing*. Ketiga adalah mengenai wabah Covid-19 yang terjadi secara global termasuk di Indonesia telah membuat dampak negatif terhadap bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif dari Covid-19 ini sendiri adalah menghambatnya pertumbuhan bisnis UMKM dimana bisnis ini memerlukan ruang yang cukup luas untuk melakukan promosi akan produknya akan tetapi terhalang dengan adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Anggraeni dkk., 2021).

Salah satu cara mengatasinya adalah dengan mengajarkan warga Desa Suling Wetan untuk melakukan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek (brand) dengan menggunakan media digital, seperti internet. *Digital Marketing* ini dijalankan oleh pemasar baik seperti perusahaan maupun individu dalam melakukan penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi informasi digital (Karim dkk., 2022). Pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dapat melalui iklan dari media televisi maupun radio dan untuk pemasaran oleh individu bisa melalui media internet seperti media sosial atau *e-commerce*. (Karim & Purba, 2022), dengan adanya pengajaran mengenai *digital marketing* diharapkan warga Desa

Suling Wetan mampu mengatasi masalah dalam meningkatkan jangkauan dalam penjualan UMKM. Salah satu UMKM yang bersedia untuk di *re-branding* produknya, yaitu keripik tempe Bu Winda. Alasan mahasiswa KKN-010 memilih keripik tempe tersebut karena kurangnya pengetahuan terhadap digital marketing dan antusias Bu Winda yang sangat besar terhadap program kerja KKN-010.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa KKN-010 UMD UNEJ Desa Suling Wetan, melakukan *re-branding* melalui logo baru dan sistem *digital marketing*. Dengan adanya *rebranding* tersebut maka pembaharuan logo pada produk diharapkan menjadikan UMKM Desa Suling Wetan menjadi lebih representatif serta menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Metode

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan di atas, program kerja tentang UMKM di Desa Suling Wetan dilakukan dengan beberapa metode, antara lain:

Waktu dan Lokasi

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Unej Membangun Desa (UMD) dilaksanakan di Desa Suling Wetan, Kecamatan Cerme, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Kegiatan KKN dilaksanakan selama 40 hari dimulai pada tanggal 12 Juli - 20 Agustus 2023 dengan menerapkan metode pengembangan. Metode pengembangan dilakukan untuk pelaku UMKM yang ada di Desa Suling Wetan menjadi UMKM yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi.

Observasi

Dalam tahap ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Desa Suling Wetan, Kecamatan Cerme, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai pelaku UMKM. Observasi ini juga dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan pelaku UMKM Desa Suling Wetan. Observasi dilakukan dengan cara wawancara bersama dengan pelaku UMKM yang ada di desa. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan survei lapangan

dapat dijadikan sebagai acuan untuk merancang kegiatan selanjutnya.

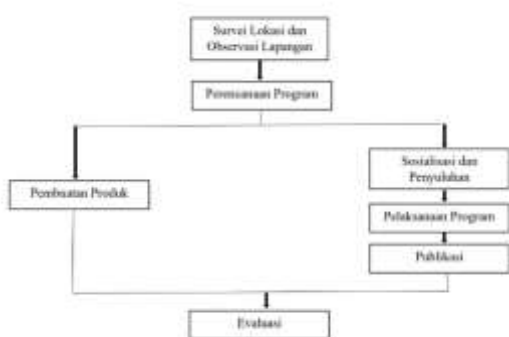
Perencanaan Program

Pada tahap ini mahasiswa KKN-010 mengidentifikasi masalah UMKM yang terjadi di Desa Suling Wetan berdasarkan data yang diperoleh dari survei atau observasi yang dilakukan. Dalam tahap ini dibentuk suatu kerangka konsep yang bertujuan untuk dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada desa tersebut.

Gambar 1. Roadmap program

Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan sebelum diselenggarakannya seluruh rangkaian kegiatan



pada UMKM. Dalam sosialisasi tersebut mahasiswa KKN-010 mengadakan pertemuan informal bersama pelaku UMKM Desa Suling Wetan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara mengunjungi tempat produksi UMKM.

Pelaksanaan Program Kerja

Pada tahap pelaksanaan program kerja mahasiswa KKN-010 melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM Desa Suling Wetan mengenai pembuatan akun online shop, pembuatan desain atau kemasan, dan *re-branding* melalui logo baru dengan sistem *digital marketing* untuk penjualan yang lebih luas (Permana et al., 2023).

Publikasi

Pada tahap publikasi, mahasiswa KKN-010 menyebarluaskan informasi hasil program yang telah dilakukan ke beberapa media seperti berita *online* dan sosial media. Publikasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung program kerja yang sedang dijalankan. Selain itu, publikasi ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk memperluas potensi yang terdapat pada Desa Suling Wetan.

Evaluasi

Pada tahap evaluasi, mahasiswa KKN-010 melakukan pengontrolan dan pengevaluasian dari hasil program kerja pengabdian kepada masyarakat. Evaluasi dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam keberhasilan program kerja yang dilakukan dan dengan harapan akan dijadikan sebagai media perbaikan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan metode yang telah dirancang dan dipaparkan di atas, kegiatan program KKN di Desa Suling Wetan ini telah melakukan beberapa tahapan kegiatan, antara lain:

Survey Lokasi dan Observasi Lapangan

Survei dan observasi lapangan dilakukan oleh mahasiswa KKN secara langsung dengan berkunjung ke rumah pemilik UMKM. Kegiatan survei dan observasi ini dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data. Hasil yang didapatkan dari kegiatan ini menunjukkan perlu adanya pengembangan produk dengan melakukan *re-branding* produk UMKM melalui logo baru dengan sistem *digital marketing*. Pada tahap survei dilakukan dengan mendatangi desa dan berkomunikasi langsung dengan perangkat desa. Setelah berdiskusi dengan perangkat desa, ditemukan beberapa pelaku UMKM yang ada di desa Suling Wetan terdiri dari produsen keripik usus, jamur dan keripik tempe.

Perencanaan Program

Perencanaan awal setelah melakukan komunikasi dengan perangkat desa untuk membahas terkait permasalahan dan inovasi dari pelaku UMKM di Desa Suling Wetan. Berdasarkan

hasil observasi, wawancara serta melakukan pendekatan secara langsung dengan masyarakat setempat terdapat beberapa potensi dan UMKM di desa Suling Wetan. Salah satunya yaitu keripik tempe. Program yang ditawarkan mahasiswa kepada pihak desa adalah sosialisasi terkait *digital marketing* dan branding UMKM. Sebelum melaksanakan program kerja atau kegiatan *rebranding* logo produk UMKM di Desa Suling Wetan, hal pertama yang dilakukan adalah melakukan pendataan UMKM yang perlu dibantu untuk pembuatan logo baru pada produk usahanya.

Sosialisasi

Pelaksanaan sosialisasi ditujukan kepada pelaku UMKM serta masyarakat agar mereka mengetahui tentang program kerja KKN khususnya terkait dengan pengembangan UMKM. Sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 30 Juli 2023 di rumah Ibu Winda sebagai pelaku UMKM Keripik tempe. Program pengembangan UMKM mendapat respon positif dari warga Suling Wetan.

Pelaksanaan Program



Gambar 2. Membuat akun Instagram dan Shopee

Mahasiswa KKN 010 Desa Suling Wetan memiliki program kerja yaitu melakukan *re-branding* produk UMKM dengan *digital marketing* untuk penjualan yang lebih luas. Dari sekian banyak UMKM yang ada di Desa Suling Wetan, kami membantu salah satu UMKM dengan memperbarui logo produk, yaitu keripik tempe Bu Winda. Pembaruan pada logo tersebut sesuai dengan program kerja yang akan dilakukan yaitu *re-branding* produk UMKM melalui logo baru dengan *digital marketing*.

Setelah melakukan koordinasi dengan Bu Winda dilakukannya perbaruan pada logo dan kemasan produk serta pemasaran produk tempe di media sosial, seperti *whatsapp story*, *instagram*: https://instagram.com/keripiktempe_winda?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ, dan *shopee*: @keripiktempeiwinda untuk menyebarluaskan produk. Usaha keripik tempe Bu Winda sudah dilakukan kurang lebih enam tahun. Keripik tempe Bu Winda hanya menyajikan satu rasa saja, sebelumnya ia mencoba varian rasa lain, yaitu varian rasa balado namun rasa yang didapat kurang maksimal dan kurang bertahan lama. Bu Winda juga mengatakan bahwa ia sangat senang mengenai program kerja ini dengan membantu branding produknya untuk jauh lebih dikenal orang. Desain logo produk tempe tersebut sudah tersedia yang nantinya Bu Winda selaku pemilik UMKM dapat memilih logo yang cocok untuk produknya.

Pengemasan Produk

Pengemasan dilakukan guna untuk melindungi produk agar lebih tahan lama dan memiliki penampilan yang lebih menarik. Pengemasan dilakukan dengan memperhatikan karakteristik tiap produk yang akan dikemas. Produk keripik tempe dikemas dengan menggunakan plastik ziplock bening dengan stiker label di bagian depan yang menunjukkan logo,



netto, dan komposisi.

Gambar 3. Stiker produk kerupuk tempe pada kemasan

Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan produk UMKM keripik tempe dilakukan perhitungan dengan analisis finansial. Analisis finansial merupakan upaya yang dilakukan untuk memproyeksikan keuntungan yang diperoleh dari suatu penanaman modal. Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha yang ditinjau dari segi finansial. Perhitungan ini menggunakan analisis HPP (Harga Pokok Produksi) dan BEP (Break Event Point).

Tabel 1. Penentuan harga jual dan analisis kelayakan usaha keripik tempe

No	Parameter	Unit	Harga (Rp)	Nilai
1	Biaya variabel	Rp/bulan	2.550.000	
2	Biaya tetap	Rp/bulan	2.700.000	
3	Total biaya	Rp/bulan	5.250.000	
4	Volume produksi	Pcs/bulan	300	
5	Margin keuntungan	%	40%	
6	Harga jual	Rp/pcs	8.500	
7	Harga jual final	Rp/pcs	12.000	
8	BEP unit			771
9	BEP dalam rupiah			9.310.345

Publikasi

Publikasi bertujuan untuk menyebarkan informasi secara luas baik *offline* maupun *online* mengenai kegiatan KKN-010 UMD UNEJ kepada khalayak umum terutama masyarakat Desa Suling Wetan. Kegiatan publikasi dilakukan setiap hari mengenai kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-010. Publikasi di media *online* maupun *offline* digunakan sebagai bentuk pengenalan hasil dari program kerja KKN-010 yang telah dilaksanakan. Pada tahap awal mahasiswa KKN-10 membuat akun instagram https://instagram.com/kkn10_sulingwetan?utm_source=qr&igshid=MzNlNGNkZWQ4Mg%3D%3D untuk mempublikasikan kegiatan yang sedang berlangsung dan kegiatan yang akan berlangsung agar masyarakat diluar dan didalam Desa Suling Wetan dapat mengetahui kegiatan dan program kerja yang dilakukan oleh mahasiswa KKN-010. Publikasi dilakukan dengan memposting story di instagram KKN-010 Suling Wetan. Publikasi kegiatan sehari hari dan program kerja KKN-010 juga dipublikasikan melalui berita online

Kompasiana.com danForumNusantaraNews.com:<https://unej.id/pelatihanPROKER>, <https://unej.id/jVQZnpa>,<https://unej.id/pengajianSULTAN>,<https://unej.id/PendampinganPKK>. Selain itu kelompok KKN-010 membuat video youtube mingguan yang diunggah di akun media *online* Youtube LP2M UNEJ. Publikasi video tersebut juga merupakan salah satu tugas mingguan yang harus dilakukan sebagai bukti kegiatan KKN selama 40 hari.

Evaluasi

Berdasarkan perencanaan dan pelaksanaan program kerja *re-branding* UMKM melalui logo baru dengan sistem *digital marketing* yang telah dilakukan di Desa Suling Wetan, didapatkan beberapa poin sebagai berikut:

1. Produk UMKM yang telah dilakukan *rebranding* dan digitalisasi, telah menghasilkan produk yang lebih layak untuk dipasarkan serta meningkatkan penjualan bagi produsen pelaku UMKM.
2. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang sudah dilakukan berjalan dengan baik dan mendapatkan antusiasme dari pelaku UMKM. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM dan perangkat desa setempat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa di desa Suling Wetan terdapat beberapa UMKM. Dengan adanya UMKM maka KKN-010 UMD UNEJ melakukan *re-branding* dengan salah satu pelaku UMKM. Mahasiswa KKN-010 UMD UNEJ Desa Suling Wetan, melakukan *re-branding* melalui logo baru dan sistem *digital marketing* agar penjualan produk pelaku UMKM tersebut semakin meluas. Dengan adanya *re-branding* tersebut maka pembaharuan logo pada produk untuk menjadikan UMKM Desa Suling Wetan menjadi lebih representatif. UMKM yang dilakukan *re-branding* oleh mahasiswa KKN adalah keripik tempe Bu Winda. Setelah melakukan koordinasi dengan Bu Winda dilakukannya pemasaran produk tempe di media sosial *whatsapp story*, *instagram*, *shopee* dan membantu pelaku UMKM untuk memperbarui logo serta kemasan

untuk menarik perhatian konsumen. Keripik tempe yang diolah oleh Bu Winda hanya satu rasa saja yaitu original dikarenakan jika ditambah dengan rasa lainnya keripik tempe tersebut kurang bertahan lama.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Jember dan LP2M atas pelaksanaan kegiatan KKN Tematik Unej Membangun Desa (UMD) periode 2022-2023 di desa Suling Wetan, Kecamatan Cermee, Kabupaten Bondowoso yang dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Sundahri, PGDip.Agr.Sc., M.P. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) KKN 010. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada perangkat desa dan masyarakat desa Suling Wetan yang telah membantu sehingga kegiatan KKN 010 berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Pustaka

- Adi Saputro, E., Defri, I., Al Furkhon, A., & Wanda Anastasia, B. 2022. Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 2(1).
- Alfian, N. & Wahyu Maulana. 2022. Peningkatan Omzet UMKM Guna Menjaga Perekonomian Masyarakat Desa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.7982>.
- Anggraeni. C. W., dkk. 2021 Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1): 47-65. [Journal of Government and Politics \(JGOP\) \(ummat.ac.id\)](https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.7982)
- Arianto, B. 2020. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2): 233-247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Arumsari, R., N., Nurzahroh, L., dan Tina, R. 2022. Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang, 11(1): 92-101. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Karim, A., & Purba, E. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. In *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3). <https://ejurnal.akfar-mandiri.ac.id/index.php/abdimas>.
- Permana, Y. L., Nuriyanto, D. F., Ramdani, F. A., Mahardhika, A. W., Asteria, I., Setyoningih, D. R., Putra, G. P., Rofiq, M., Marpaung, K. Y., Munandar, D. E., & Sundahri (2023). Pengembangan Potensi TOGAdi Desa PucangAnomsebagai Wirusaha Minuman Herbal Celup dan Jelly Milkshake. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(2): 310-321.
- Sarfiah, Sudati Nur., dkk. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2). <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Siregar, R. T., dkk. 2020. Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM)*, 6(2): 133-142. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i2.3736>. /~borglet/apriori.pdf, diakses tgl 23 Februari 2015.