

Pelatihan *Rebranding* Produk UMKM Steamboat Untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk

Desita Nur Rachmaniar *¹
Granita Hajar ²

^{1,2}Telkom University

^{1,2}Program Studi Teknik Logistik, Direktorat Kampus Surabaya, Universitas Telkom, Indonesia

*e-mail: desitanurr@telkomuniversity.ac.id¹, granita@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

*Perkembangan UMKM saat ini cukup menjanjikan, akan tetapi dalam praktiknya juga memiliki beberapa tantangan, diantaranya daya tarik produk serta penjualan. UMKM Steamboat memiliki kendala pada bagian pengemasan produk yang tergolong masih sederhana sehingga pemasaran produknya menjadi kurang maksimal dan tidak menarik. Pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran yang mereka gunakan juga dinilai kurang efektif dan informatif. Sehingga tujuan dari kegiatan ini yaitu ingin meningkatkan kemampuan rebranding dan pemanfaatan media social dalam penjualan produk. Metode pelatihan dan pendampingan digunakan dalam kegiatan kali ini. Hasil yang didapatkan yaitu adanya peningkatan pemahaman penggunaan aplikasi Canva terkait desain *rebranding* dan media social untuk meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk. Kegiatan ini mendapatkan respon yang positif serta diharapkan dapat mengenalkan pentingnya konsep *rebranding* dan pemasaran melalui media social dalam dunia usaha.*

Kata kunci: *UMKM, Pelatihan, Rebranding*

Abstract

The growth of MSMEs is now quite promising, but there are a number of obstacles to overcome in real life, such as sales and product appeal. Due to limitations in the product packaging area, which is still comparatively basic, MSME Steamboat's product promotion is weak and unappealing. Additionally, their use of social media as a marketing tool is thought to be less informative and successful. Therefore, the goal of this action is to enhance rebranding abilities and social media usage for product sales. In this activity, training and mentoring techniques are applied. The end effect is a greater awareness of how to use the Canva tool for social media and rebranding design to improve product marketing and appeal. Positive feedback was obtained for this exercise, which is anticipated to highlight the significance of social media marketing and rebranding in the business sector.

Keywords: *UMKM, Training, Rebranding*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha saat ini menjadi salah satu fokus pemerintah dalam meningkatkan perekonomian, khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jenis kegiatan usaha produktif dalam lingkup perdagangan seperti menjual produk yang dikelola perseorangan ataupun badan usaha dengan tujuan mensejahterakan pengelolanya dapat dikatakan sebagai UMKM (Prayoga et al., 2023). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong kreatifitas usaha dan pendistribusian kekayaan masyarakat (Zakiya Handayani et al., 2024). Sehingga keberadaan UMKM ini perlu terus dikembangkan dan dibina sebagaimana mestinya. Mengingat keberadaan jumlah UMKM di masyarakat saat ini semakin banyak.

Praktiknya, dalam menjalankan bisnisnya UMKM sering sekali menghadapi berbagai tantangan seperti daya tarik produk serta penjualan (Hendry Hermawan & Ratih Mukti Azhar, 2023). Semakin banyaknya UMKM maka semakin sulit juga untuk bersaing, maka diperlukan suatu identitas dari produk yang dijual maupun organisasi tersebut supaya dapat berkembang dan dapat bersaing dengan para kompetitor. Cara untuk dapat membedakan antara satu kelompok penjual dengan penjual yang lainnya dengan pemberian nama, simbol, tanda, logo atau kombinasi semuanya, disebut dengan *branding* (Prihatiningtyas et al., 2021). Sedangkan untuk dapat memulihkan citra atau *brand* sebuah produk atau organisasi disebut dengan *rebranding*.

Adapun tujuannya yaitu untuk mengubah persepsi, memperluas target pasar, beradaptasi dan mengikuti tren ataupun tampil beda dengan visi yang baru (Melia Milyane et al., 2024).

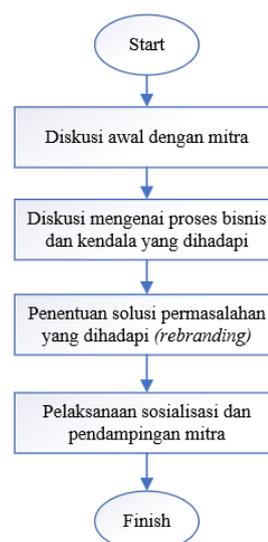
Pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran juga dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Semakin maju teknologi akan semakin mempermudah konsumen dan penjual dalam bertransaksi. Sehingga pemasaran online untuk saat ini cenderung lebih diminati oleh masyarakat daripada penjualan offline. Salah satu platform pemasaran yang membantu dalam memanfaatkan digitalisasi yaitu media social (Chrystia Aji Putra et al., 2024). Hal ini dapat membantu UMKM untuk memasarkan produknya secara online seperti melalui instagram atau TikTok. Harapannya produk yang dijual dapat dikenal secara luas dan mudah dijangkau hingga ke seluruh wilayah.

UMKM Steamboat sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat adalah usaha yang bergerak di bidang makanan. Steamboat adalah makanan dari China yang diolah sendiri oleh konsumen dimana bahan makanan mentah disajikan diatas meja kompor gas mini (Desita Nur Rachmaniar & Almira Ivah Edina, 2022). Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pelaku usaha, kami menemukan kendala pada bagian pengemasan produk yang tergolong masih sederhana sehingga pemasaran produknya menjadi kurang maksimal dan tidak menarik. Selain itu, pemanfaatan media social sebagai sarana pemasaran yang mereka gunakan dinilai kurang efektif dan informatif, hal ini mengakibatkan para *customer* sulit untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dilakukan *rebranding* produk, yaitu perancangan ulang kemasan produk agar dapat meningkatkan daya tarik pembeli. *Rebranding* kemasan produk makanan sebelumnya juga sudah dilakukan diantaranya rebranding di sektor kuliner kota Cirebon, rebranding Opak Gapit khas desa Talang, Nganjuk serta rebranding untuk usaha catering rumahan (Daud et al., 2024; Hidayat et al., 2024; Moch. Rafie Pratama & Endang Iryanti, 2023).

Maka, diusulkan adanya kegiatan pelatihan *rebranding* produk UMKM Steamboat untuk memperluas pemasaran. Harapannya dengan melakukan *rebranding* dan desain ulang media sosial yang ada, dapat meningkatkan daya tarik pembeli dan meningkatkan pendapatan UMKM.

METODE

Pelatihan merupakan metode yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Sebelumnya, akan dilakukan kegiatan *rebranding* produk kemasan menggunakan bantuan aplikasi Canva untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM. Tahapan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan *rebranding* produk dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar 1 menjelaskan tentang alur kerja pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat secara umum. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi melalui diskusi secara *offline* maupun *online* bersama mitra UMKM untuk mengetahui permasalahan yang terjadi. Kemudian, Tim Pelaksana menganalisis dari permasalahan tersebut untuk mencari solusi dan cara mengimplementasikan solusi terhadap masalah yang dialami oleh mitra. Selanjutnya, solusi yang akan diimplementasikan pada kegiatan ini yaitu berupa *rebranding* produk yang didalamnya termasuk strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk tersebut. Kemudian yang terakhir memberikan sosialisasi dan pelatihan secara langsung kepada mitra UMKM terkait *rebranding* produk dan bagaimana cara mengelola media sosial untuk pemasaran digital. Evaluasi kegiatan juga dilakukan dengan cara memberikan survey kepada mitra terhadap kegiatan yang telah berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pertama kali adalah diskusi awal dengan mitra UMKM guna mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Solusi yang didapatkan dari permasalahan yang ada yaitu dengan melakukan *rebranding* produk UMKM guna meningkatkan daya beli masyarakat dan sosialisasi dalam memasarkan produk tersebut secara digital, khususnya di media sosial instagram. Fokus utama dalam sosialisasi ini adalah membantu memberikan cara mendesain menggunakan Canva. Sebelum sosialisasi ini dilakukan, diperlukan sebuah modul yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam mendesain menggunakan Canva. Modul didalamnya berisi tentang fitur-fitur apa saja yang ada di Canva, kegunaan fitur tersebut, beberapa contoh desain serta langkah-langkah dalam mendesain. Setelah pembuatan modul selesai, kemudian dilakukan pelatihan dengan mitra UMKM. Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil yang didapatkan dari kegiatan pelatihan *rebranding* produk UMKM diantaranya yaitu adanya perubahan kemasan produk yang menjadi lebih menarik dan siap untuk dipasarkan ke beberapa kota, serta desain pengelolaan media social Instagram yang menarik sebagai media pemasaran digital. Tampilan hasil *rebranding* dan desain kemasan maupun *feed instagram* dapat dilihat pada Gambar 3..



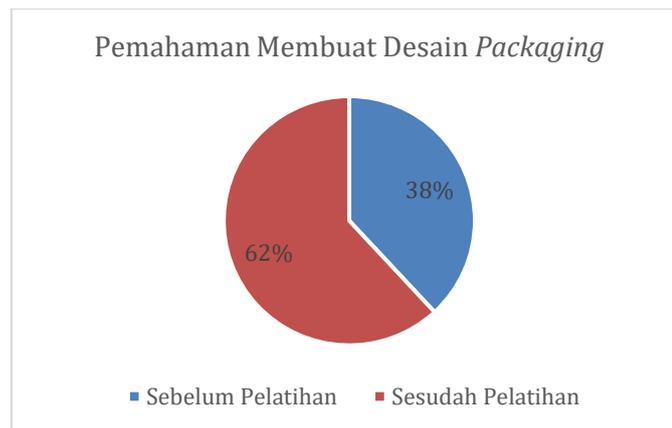
(a)



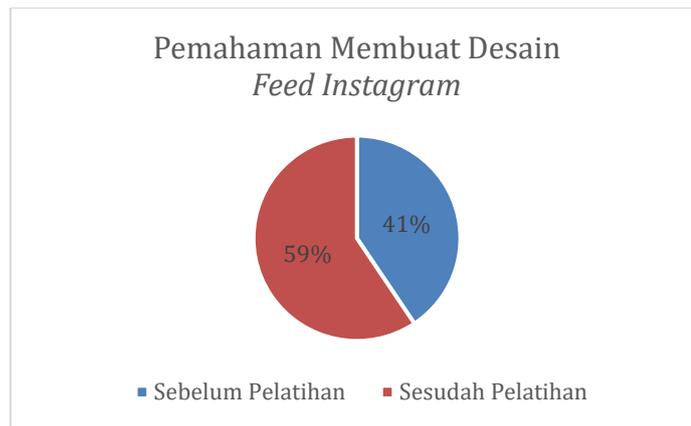
(b)

Gambar 3. Desain (a) Kemasan Produk yang Baru dan (b) Tampilan *feed* Instagram

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara melakukan survey pemahaman kepada peserta pelatihan yaitu UMKM saat sebelum dan sesudah dilakukan pelatihan *rebranding*. Evaluasi dilakukan guna mengetahui keefektifan dari pelatihan yang telah dilakukan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil survey pemahaman pralatihan *rebranding* dapat dilihat pada Gambar 4. dan 5.



Gambar 4. Pemahaman Membuat Desain Packaging



Gambar 5. Pemahaman Membuat Desain *Feed Instagram*

Gambar 4. dan 5. menjelaskan bahwa peserta sosialisasi (UMKM) dengan adanya pelatihan ini menjadi lebih paham terkait cara untuk membuat desain *packaging* dan *feed Instagram* menggunakan aplikasi Canva. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan cukup efektif.

KESIMPULAN

Era modern ini, penjualan *online* sangat diminati oleh berbagai kalangan terutama di kondisi pandemi seperti sekarang ini. Orang akan semakin tertarik dalam membeli *online* karena tidak perlu repot-repot untuk keluar rumah. Oleh karena itu, penampilan kemasan produk dan tampilan media social seperti *feed Instagram* yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli sebuah produk. Sehingga, dengan adanya *rebranding* produk dan dibuatnya desain kemasan dan *feed Instagram* UMKM yang menarik akan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk. Begitu pula kemasan produk yang menarik juga akan meningkatkan nilai jual produk dan jangkauan pasar produk juga bisa semakin luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada saudara Almira Ivah Edina atas segala bantuan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian dan karya tulis ini dapat terlaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrystia Aji Putra, Roziana Febrianita, & Latif Ahmad Fauzan. (2024). Pelatihan Optimalisasi Rebranding dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 42–49. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.348>
- Daud, R. F., Rosyid, D. F., Rachmawati, I., & Khodijah, T. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 837–845. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>
- Desita Nur Rachmaniar, & Almira Ivah Edina. (2022). Pengaruh Desain Kemasan dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Journal of Advances in Information and Industrial Technology*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.52435/jaiit.v4i1.162>
- Hendry Hermawan, & Ratih Mukti Azhar. (2023). Rebranding Logo sebagai Upaya Peningkatan Value Added pada UMKM Menyenik Cafe. *SAFARI :Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.56910/safari.v4i1.1177>

- Hidayat, A., Febriana, P., Rochmaniah, A., & Bisri, M. H. (2024). REBRANDING UMKM CATERING MELALUI DESAIN PACKAGING DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i1.5301>
- Melia Milyane, T., Rizkie, M., & Zaki Abrar, M. (2024). PELATIHAN REBRANDING SEKOLAH SEBAGAI UPAYA PENJARINGAN SISWA BARU PADA GURU-GURU TK PLUS INSAN MANDIRI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–156. <https://journal.unwira.ac.id/index.php/BERBAKTI>
- Moch. Rafie Pratama, & Endang Iryanti. (2023). Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 70–79. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.328>
- Prayoga, A. D., Tamara, D. R., & Lia, S. N. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Rebranding Logo Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Kepada Para Pelaku UMKM Di Kelurahan Gebang Putih. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 1(3), 190–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i3.764>
- Prihatiningtyas, S., Fahimah, M., Pertiwi, N. A. S., Umardiyah, F., & Fitri, N. N. V. (2021). REBRANDING PRODUK SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUKSI JAMU DI DESA MOJOKAMBANG JOMBANG. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 487. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535>
- Zakiya Handayani, D., Dwi Kusuma Wardani, D., Alfaiza Salsabila, A., Dea Anggraini, C., Dikuraisyin UIN Sunan Ampel Surabaya Jl Ahmad Yani No, B., Wonocolo, K., & Surabaya, K. (2024). Pengembangan UMKM melalui Penguatan Rebranding Produk dan Pelatihan E-Commerce di Desa Sokaan, Probolinggo Development of MSME through Product Rebranding Strengthening and E-Commerce Training in Desa Sokaan, Probolinggo. *Abdimas Galuh*, 6(2), 1677–1690.