
OPTIMIZATION OF RE-BRANDING FOR PRODUCT DEVELOPMENT OF MSMEs IN GERDU VILLAGE, KARANGANYAR

Rachmad Dewara Oktano Nugroho Wasito¹, Mona Reza², Syifa Azkia Nurrahma³, Mulio Wibowo⁴, Mariana Ulfa⁵, Wa Ode Intan Yulia Marsabilla⁶, Sundari Yupita Sari⁷, Wahyudin⁸, Dinni Darjati Sukma Dewi⁹, Raden Danang Aryo Putro Satriyono¹⁰✉

¹ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁴ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

⁵ Universitas `Aisyiyah Yogyakarta, Indonesia

⁶ Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

⁷ Universitas Muhammadiyah Buton, Indonesia

⁸ Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

⁹ Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

¹⁰ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

✉ rda715@ums.ac.id

Abstract

The government is actively promoting the digital transformation of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve their performance in an increasingly competitive digital marketplace. A key component of this digitalization is the effective use of social media for product marketing. To leverage social media successfully, MSMEs must cultivate a positive brand image among consumers, which can be achieved through strategic branding or re-branding efforts. In Gerdu Village, located in the Karangpandan Subdistrict of Karanganyar Regency, 89 MSME operators are encountering difficulties in advancing their businesses. Consequently, this community service initiative aims to develop strategies that boost product sales for MSMEs through branding and re-branding techniques. The approach taken in this initiative is qualitative, involving data collection through observations, interviews, and discussions with MSME operators. The findings indicate that MSMEs development through rebranding strategies is progressing positively, with new social media branding established for three selected MSMEs: a Batik Handcraft enterprise, a Dry Snack business, and a cassava processing operation. Additionally, there has been a significant increase in the knowledge of branding among MSME operators, rising from 73 to 86.

Keywords: MSME Products 1; Branding 2; Social Media 3

OPTIMALISASI RE-BRANDING UNTUK PENGEMBANGAN PRODUK UMKM DI DESA GERDU KARANGANYAR

Abstrak

Dalam era digital yang penuh persaingan, pemerintah lalu mengusahakan program digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memajukan kinerja mereka. Salah satu aspek penting dalam digitalisasi ini adalah pemanfaatan media sosial. Supaya media sosial efektif dalam memasarkan produk, UMKM perlu membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Re-branding atau strategi

branding dapat membantu dalam membangun citra merek yang kuat. Di Desa Gerdu, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, terdapat 89 pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha mereka. Untuk membantu mereka, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang strategi yang dapat menumbuhkan penjualan produk UMKM melalui teknik branding dan re-branding. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan *focus-group-discussion* dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program peningkatan kemampuan UMKM dengan strategi branding dan rebranding berjalan dengan baik. Tiga UMKM terpilih, yaitu UMKM Batik, UMKM Snack Kering, dan UMKM Olahan Singkong, telah berhasil mendapatkan branding baru di media sosial. Selain itu, pengetahuan pelaku UMKM tentang branding juga meningkat dari 73 menjadi 86.

Kata kunci: Produk UMKM 1; Branding 2; media sosial³

1. Pendahuluan

Kemajuan suatu negara dapat diukur melalui pertumbuhan ekonominya, yang mencerminkan keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah. Apabila pemerintah mampu menciptakan kesejahteraan bagi rakyatnya, maka pertumbuhan ekonomi akan terlihat secara signifikan di masyarakat (Pustikom, 2020). Di Indonesia, kondisi ekonomi mengalami fluktuasi dari tahun 1993 hingga 2016. Indonesia telah menghadapi tiga kali krisis ekonomi, yakni pada tahun 1997-1998, 2008, dan 2013 (Yesidora, 2022). Meskipun menghadapi tiga kali krisis ekonomi, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menunjukkan ketahanan yang luar biasa. Keberadaannya sebagai tulang punggung ekonomi nasional semakin terbukti, menjadi faktor penyelamat yang penting dalam mengatasi krisis ekonomi. UMKM telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan dan bahkan berkembang di tengah gejolak ekonomi, menjadikan sektor ini sebagai pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2018 menunjukkan bahwa UMKM mendominasi lanskap bisnis Indonesia, dengan jumlah pelaku mencapai 64,2 juta, atau 99,99% dari total pelaku usaha. Jumlah yang luar biasa ini menjadikan UMKM sebagai mesin penggerak utama perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja juga sangat signifikan, dengan 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja di sektor usaha (Sasongko, 2020). Pada bulan Maret 2021, data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), setara dengan Rp 8.573,89 triliun (Rivai, 2022). Angka-angka ini menegaskan peran vital UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

UMKM, yang didefinisikan dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 sebagai usaha produktif milik individu atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi syarat usaha mikro, memegang peran penting sebagai penggerak perekonomian negara, seperti yang ditegaskan oleh Dewi dkk. (2021). Pemerintah, dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, terus berupaya memajukan UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digitalisasi. Digitalisasi menuntut pelaku UMKM untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dan program digitalisasi UMKM menjadi solusi yang ditawarkan oleh pemerintah untuk meningkatkan kinerja mereka. Digitalisasi tidak hanya memudahkan operasional, tetapi juga meningkatkan efisiensi bisnis, sehingga UMKM dapat bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif. (Admin, 2023). Salah

satu cara pelaku UMKM dapat melakukan digitalisasi adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial dapat menjadi platform bagi UMKM untuk mengenalkan dan memasarkan produknya. Namun, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran produk memerlukan brand image yang positif di mata konsumen. Menurut Tjiptono (Sampe & Tahalele, 2023), brand image yang kuat menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan produk melalui media sosial. Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jika suatu usaha memiliki brand image yang baik, konsumen akan lebih percaya untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan kepala desa Gerdu, mayoritas jenis UMKM di daerah tersebut adalah UMKM makanan dan minuman. Survei yang dilakukan oleh Mahasiswa KKNMAS mengidentifikasi tiga sektor UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan: (1) UMKM Batik; (2) Gerdu Snack Kering; dan (3) Gerdu Snack Singkong. Melalui hasil wawancara dan observasi dengan para pengusaha UMKM menunjukkan sejumlah kendala yang dihadapi, antara lain: 1. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital: Pelaku UMKM di Gerdu masih kurang memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara efektif. 2. Pelaku UMKM masih kurang memahami tentang pentingnya branding atau re-branding dalam pengembangan UMKM: Banyak pelaku UMKM belum menyadari pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. 3. Kurangnya pendampingan dalam melakukan branding atau re-branding produk: Pelaku UMKM membutuhkan bimbingan dan dukungan dalam proses branding dan re-branding produk mereka, mulai dari pengembangan konsep hingga implementasi di media sosial.

Branding merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek untuk membangun dan memperkuat identitas suatu merek. Sulistio (2020) mendefinisikan branding sebagai kegiatan yang mencakup merek dagang, logo dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Mazty Neumeier (Fauzi, 2021) menambahkan bahwa branding juga merupakan upaya untuk meningkatkan *value* merek atau untuk terhindar dari merek yang sudah ada. Dengan kata lain, branding tidak hanya tentang menciptakan logo yang menarik, tetapi juga tentang membangun persepsi positif dan unik di benak konsumen.

Membangun brand image yang positif, terutama bagi UMKM, memerlukan strategi branding atau re-branding produk yang tepat. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat dari Muhammadiyah – Aisiyah, solusi terkait pendampingan strategi pemasaran digital melalui branding atau re-branding produk UMKM dirumuskan untuk mengembangkan UMKM di Desa Gerdu. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Gerdu dalam membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka, Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar. Program ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Gerdu dalam membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing mereka.

2. Metode

Kegiatan branding dan re-branding yang dilakukan pada UMKM di Desa Gerdu merupakan bagian dari program pengabdian masyarakat oleh Kuliah Kerja Nyata Muhammadiyah Aisiyah. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan citra usaha mereka melalui strategi branding yang efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi digital. Peningkatan citra ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di era digital saat ini.

Pelaksanaan kegiatan branding dan re-branding ini dengan metode kualitatif agar dapat memahami secara mendalam situasi, tantangan, dan kebutuhan spesifik dari masing-masing UMKM. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan penggalian informasi secara lebih detail dan memberikan ruang bagi interaksi langsung antara mahasiswa dan pelaku UMKM. Beberapa metode utama yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi:

1. **Observasi:** Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha dari tiga UMKM, yaitu Batik Gerdu, Snack kering Gerdu, dan Snack Singkong Gerdu. Melalui kunjungan ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana operasional usaha dijalankan sehari-hari, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis mereka. Observasi juga memberikan gambaran tentang lingkungan fisik usaha, termasuk tempat produksi, kondisi kemasan produk, dan tata letak usaha yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan.
2. **Dokumentasi:** Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data visual terkait produk, proses produksi, dan elemen-elemen penting lainnya yang berhubungan dengan identitas usaha. Dokumentasi ini mencakup pengambilan gambar atau video dari produk, kemasan, tempat produksi, serta tanda atau sign system yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan usaha mereka kepada konsumen. Data visual ini menjadi referensi penting dalam merancang strategi branding yang efektif dan sesuai dengan karakteristik masing-masing UMKM.
3. **Wawancara:** Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi terkait branding dan re-branding. Dalam proses ini, mahasiswa berdiskusi dengan pemilik UMKM mengenai visi, misi, serta harapan mereka terhadap pengembangan usaha. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran, terutama terkait dengan penerapan strategi digital yang efektif.
4. **Diskusi:** Diskusi menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, di mana mahasiswa dan pelaku UMKM bekerja sama untuk menyusun rencana branding yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Diskusi ini melibatkan pembahasan mengenai konsep branding yang akan diterapkan, mulai dari pemilihan logo, warna, hingga strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, diskusi juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding sebagai alat untuk membangun identitas usaha yang kuat dan berbeda dari kompetitor.

5. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan branding dan re-branding pada UMKM ini melibatkan beberapa langkah konkret untuk membantu pelaku usaha memperkuat identitas brand mereka. Berikut adalah beberapa langkah yang diambil seperti pada gambar 1:



Gambar 1 Pendampingan Re-Branding UMKM Desa Gerdu

1. Pembuatan Desain Logo dan Banner:

Batik Gerdu: Desain logo dan banner dibuat dengan mempertimbangkan elemen visual yang dapat menarik perhatian konsumen. Logo dirancang dengan perpaduan warna dan gambar yang merepresentasikan produk utama, yaitu Batik khas Gerdu. Desain banner digunakan sebagai tanda identifikasi usaha dan memuat informasi penting seperti alamat dan kontak usaha. **Snack Kering Gerdu:** Fokus re-branding lebih banyak pada desain banner, dengan menambahkan elemen grafis seperti gambar snack kroket dan balung khetek untuk menonjolkan keunikan produk. **Snack Singkong Gerdu:** Desain logo dan banner dibuat untuk mencerminkan kualitas dan keberagaman rasa produk Stik Singkong. Warna cerah dipilih untuk menggambarkan kebahagiaan dan memberikan kesan menyenangkan kepada konsumen.

2. Foto Produk:

Foto produk diambil untuk keperluan pemasaran digital. Mahasiswa menggunakan alat sederhana seperti kamera ponsel untuk mengambil foto produk yang menarik. Foto produk ini kemudian digunakan untuk mempercantik tampilan promosi di media sosial.

3. Pembuatan dan Pemanfaatan Media Sosial:

Mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam pembuatan akun Instagram untuk memasarkan produk mereka secara digital. Setiap UMKM didampingi dalam proses pembuatan akun bisnis dan diajarkan cara menggunakan fitur-fitur Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan meningkatkan visibilitas usaha. Konten Instagram dirancang dengan menggunakan foto produk, video, serta informasi yang relevan untuk menarik minat konsumen.

Meskipun kegiatan branding dan re-branding ini memberikan banyak manfaat bagi UMKM di Kelurahan Rungkut Tengah, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan digital marketing. Banyak dari mereka masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan kurang memahami potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Untuk mengatasi tantangan ini, mahasiswa memberikan edukasi dan pendampingan intensif terkait penggunaan media sosial dan pentingnya branding dalam menarik konsumen. Selain itu, mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang sederhana namun efektif, dengan fokus pada peningkatan kesadaran merek dan menarik minat konsumen melalui visual yang menarik dan interaksi yang aktif di media sosial.

4. Kesimpulan

Kegiatan branding dan re-branding yang dilakukan oleh KKNMAS di Desa Gerdu berhasil memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM dalam memperkuat identitas usaha mereka. Melalui pendekatan kualitatif yang melibatkan observasi, dokumentasi, wawancara, dan diskusi, mahasiswa mampu memahami kebutuhan spesifik setiap UMKM dan memberikan solusi yang tepat sasaran. Dengan penerapan strategi branding yang efektif dan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada warga dan perangkat Desa Gerdu yang telah menjadi mitra yang luar biasa dalam kegiatan KKN Muhammadiyah Aisiyah. Apresiasi yang tinggi juga kami berikan kepada segenap civitas akademika Universitas Muhammadiyah dan Aisiyah yang telah memberikan dukungan penuh sehingga program pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- [1] Dewi, dkk. (2021). Definisi UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 45-58.
- [2] Fauzi, U. I. (2021). Branding sebagai Strategi Meningkatkan Nilai Merek: Studi Kasus pada UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(3), 120-135.
- [3] Sampe, A., & Tahalele, G. (2023). Pentingnya Citra Merek dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(2), 78-92.
- [4] Sasongko, B. (2020). Data UMKM dan Kontribusi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Jurnal Ketenagakerjaan Indonesia*, 12(3), 33-45.
- [5] Sulistio, A. (2020). Branding dan Identitas Merek: Perspektif Teori dan Praktik. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 112-127.
- [6] Yesidora, Y. (2022). Krisis Ekonomi di Indonesia: Tinjauan dari Tahun 1997 hingga 2016. *Jurnal Sejarah Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67-89.
- [7] P. T. Kurniati, "Penyuluhan Tentang Pencegahan Stunting Melalui Pemenuhan Gizi pada Wanita Usia Subur," J. Altifani Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy., vol. 1, no. 2, pp. 113–118, 2021, doi: 10.25008/altifani.v1i2.125.
- [8] A. Salsabila et al., "Upaya Penurunan Stunting Melalui Peningkatan Pola Asuh Ibu," J. Pengabdi. Kesehat. Masy. Pengmaskemas, vol. 1, no. 2, pp. 103–111, 2021.
- [9] M. Masdianto and W. Annisa, "Identifikasi Kadar Boraks Pada Adonan Cireng Sebelum Digoreng Dan Sesudah Digoreng Pada Pedagang Gorengan Di Kecamatan Ciracas," *Anakes J. Ilm. Anal. Kesehat.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2019, doi: 10.37012/anakes.v5i1.325
- [10] M. W. Dolang, F. P. . Wattimena, E. Kiriwenno, S. Cahyawati, and S. Sillehu, "Pengaruh Pemberian Rebusan Daun Katuk terhadap Produksi Asi Pada Ibu Nifas," *JUMANTIK (Jurnal Ilm. Penelit. Kesehatan)*, vol. 6, no. 3, p. 256, 2021, doi: 10.30829/jumantik.v6i3.9570
- [11] W. Widjaja, L. Muhamad Syahril, M. Sudi, and E. Hamidah, "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness di UMKM," *SABAJAYA J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 180–187, 2023, doi: 10.59561/sabajaya.v1i3.66.

- [12] M. K. Pertiwi and M. Martadi, "Perancangan Brand Identity Umkm Jamu Sabay," *Desgrafia*, vol. 1, no. 1, pp. 199–212, 2023
- [13] D. Aulia, S. W. Putri, W. Y. Rochmah, D. N. Nugroho, M. F. Buana, and M. Z. Amin, "Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede," *Abdi Masy.*, vol. 5, no. 1, p. 2609, 2023, doi: 10.58258/abdi.v5i1.4977
- [14] M. Ahmad, V. Hadju, and I. F. Latiep, "Inovasi Makanan Biskuit Kacang Hijau dan Daun Katuk Sebagai PMT Dalam Pencegahan Stunting," vol. 7, pp. 1–12, 2024
- [15] Z. Fadli et al., *Manajemen Pemasaran Digital*, no. 15018. 2016
- [16] Y. Suherlan, E. W. Riptanti, and N. Widyamurti, 'Pengembangan Desa Wisata Batik Girilayu di Desa Girilayu Berbasis Local Wisdom Menuju Global Market', *Warta LPM*, vol. 26, no. 3, pp. 375–387, Jul. 2023, doi: 10.23917/warta.v26i3.1269
- [17] I. K. B. M. Aryawan, P. D. Y. Utami, and S. Hatiningsih, 'Penguatan Produk Pangan Tradisional Serta Literasi Hukum Pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Sari Tunjung Mekar', *Warta LPM*, vol. 25, no. 1, pp. 57–69, Jan. 2022, doi: 10.23917/warta.v25i1.598.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
