



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Re-Branding* UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar

Marketing Communication Strategy In MSME Re-Branding In Kepanjenkidul Village, Blitar City

¹Bowo Santoso, ²Algi Ardiyansyah

1,2 Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Email : ¹bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id , ²20012010160@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 15 Mei 2023

Revised: 25 Juni 2023

Accepted: 12 Juli 2023

Keywords: *Re-Branding, Marketing Communications, MSMEs, Digital Marketing*

Abstract: *Basically, a marketing communication strategy involves selecting and using various effective communication channels to convey marketing messages to target markets. Re-branding is the process of changing the identity or image of a brand, product or company with the aim of updating, enhancing or changing consumer or public perceptions. Digital marketing is a marketing strategy implemented using digital platforms and the Internet to achieve business goals. The purpose of this community service is to develop and implement a marketing communication strategy for rebranding MSMEs in the Kepanjenkidul Village, Blitar City. The method is carried out through Forum Group Discussions and MSME observations regarding logo design, packaging design and digital marketing strategy assistance. The result of this community service is that MSMEs in the Kepanjenkidul Village area, Kepanjenkidul District, Blitar City feel very enthusiastic about carrying out the re-branding process and assisting digital marketing strategies.*

Abstrak

Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran. *Re-branding* adalah proses mengubah identitas atau citra suatu merek, produk atau perusahaan dengan tujuan memperbarui, meningkatkan atau mengubah persepsi konsumen atau publik. *Digital marketing* atau Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan platform digital dan Internet untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk rebranding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. Metode yang dilakukan melalui *Forum Group Discussion* (FGD) dan observasi UMKM mengenai perancangan logo, perancangan desain kemasan dan pendampingan strategi *digital marketing*. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang berada di wilayah Kelurahan

*Bowo Santoso, bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id

Kepanjenkidul, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar merasa sangat antusias dalam melakukan proses *re-branding* dan pendampingan strategi *digital marketing*.

Kata kunci : *Re-Branding*, Komunikasi Pemasaran, UMKM, *Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan produk dan pemasaran menjadi faktor penting bagi keberadaan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Tambunan (2013:2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Di kelurahan Kepanjenkidul, kota Blitar, UMKM berperan penting dalam memajukan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Namun, banyak UMKM di wilayah ini masih menghadapi tantangan dalam memperoleh visibilitas dan daya saing yang dibutuhkan untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang efektif. Ini mengembangkan dan menerapkan taktik komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pasar sasaran, serta memasarkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggabungkan pesan yang tepat dengan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau khalayak sasaran secara meyakinkan. Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM adalah *rebranding*. *Rebranding* merupakan strategi yang efektif untuk mengubah citra dan identitas suatu perusahaan agar lebih relevan, menarik dan sejalan dengan tren pasar. Muzellec dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses *rebranding* adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen dan *competitor*. Terdapat perbedaan antara *branding* dan *rebranding*. *Branding* adalah proses penciptaan *identity* yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu. *Branding* mendahului pemasaran dan penjualan. Pemasaran menjadi tidak efektif tanpa merek yang kuat (Hubert K 2008:2). Namun, *rebranding* bukanlah proses yang mudah, terutama untuk usaha kecil dan menengah dengan sumber daya dan pengetahuan strategi pemasaran yang terbatas.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. *Digital marketing* dapat menggunakan berbagai saluran dan teknologi seperti situs web, media sosial, mesin pencari,

email, konten digital, iklan online, dan lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, dan menghasilkan penjualan atau konversi. Dengan kata lain *digital marketing* mengacu pada penggunaan strategi pemasaran online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, dan mengoptimalkan interaksi pelanggan.

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk rebranding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melibatkan UMKM untuk secara aktif memberikan solusi praktis dan berkelanjutan kepada bisnis lokal untuk menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mengubah citra mereka dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ini, peneliti memaparkan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengimplementasikan proyek ini, meliputi penelitian awal, analisis kebutuhan UMKM, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, serta implementasi dan evaluasi strategi tersebut. Kami juga menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul saat menerapkan strategi pemasaran baru. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar serta memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada para peneliti, profesional industri dan pemerintah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi sektor UMKM secara umum.

METODE

Kegiatan KKN tematik MBKM bagi peserta UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul dapat dilaksanakan melalui *Forum Group Discussion* (FGD). Terpilih 3 UMKM dari Kelurahan Kepanjenkidul sebagai mitra kegiatan ini. Kegiatan *Forum Group Discussion* (FGD) ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap kelompok 25 KKN tematik MBKM di Kelurahan Kepanjenkidul yang kami anggap sebagai peluang untuk berkembang. Kelompok 25 KKN-T MBKM 2023 memilih tiga UMKM dari Kelurahan Kepanjenkidul, antara lain kerajinan bambu, nasi bakar dan usaha catering makanan. Selain observasi, perlu dilakukan wawancara terstruktur untuk mendapatkan data lapangan yang akurat pada tiga UMKM yang telah terpilih. Melalui wawancara tersebut, ditemukan potensi yang belum dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak UMKM untuk menemukan kegiatan pengembangan berupa *rebranding* produk dan pendampingan pemasaran digital.

HASIL DAN PENDAHULUAN

a. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mengarahkan dan mengelola semua bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan potensial. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi, sikap dan perilaku pasar sasaran agar tujuan pemasaran perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran.

Strategi komunikasi pemasaran dalam *rebranding* adalah pendekatan yang digunakan perusahaan atau merek untuk menginformasikan dan mempengaruhi pasar sasaran tentang perubahan merek. *Rebranding* terjadi ketika perusahaan mengubah elemen penting dari mereknya, seperti logo, slogan, identitas visual, atau bahkan posisi pasar yang diinginkan. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif selama *rebranding*, perusahaan dapat memperoleh perhatian dan dukungan dari target pasar baru, menumbuhkan loyalitas merek, dan berhasil bahkan dalam menghadapi perubahan merek yang signifikan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diterapkan dalam *rebranding* strategi komunikasi pemasaran usaha:

i. Menganalisis merek yang ada

Menganalisis menyeluruh terhadap merek saat ini. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman saat ini yang terkait dengan merek. Ini akan membantu membentuk arah yang tepat untuk *rebranding*.

ii. Menetapkan tujuan *rebranding*

Tetapkan tujuan yang jelas untuk *rebranding*, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pangsa pasar, menarik pelanggan baru, atau mengubah persepsi merek. Tujuan yang jelas membantu merencanakan pesan dan komunikasi yang tepat.

iii. Meneliti target pasar

Lakukan riset menyeluruh terhadap target pasar yang ingin di jangkau. Identifikasi preferensi, kebutuhan, dan sikap mereka terhadap merek dan industri yang dijalankan. Ini membantu mengarahkan pesan dan taktik komunikasi yang sesuai.

iv. Mengembangkan pesan

Artikulasikan pesan yang kuat dan konsisten untuk merek baru Anda. Pesan tersebut harus mencerminkan nilai merek, manfaat unik yang ditawarkannya, dan alasan mengapa target pasar harus memilih merek yang dimiliki dibanding merek milik pesaing. Pastikan pesannya mudah dipahami, relevan dan menarik bagi pasar sasaran.

v. Memilih media dan saluran komunikasi

Tentukan media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau target pasar Anda. Ini mungkin termasuk iklan cetak, televisi, radio, pemasaran digital, media sosial, situs web, atau aktivitas pemasaran langsung. Pilih saluran yang paling sesuai dengan profil target pasar dan sasaran rebranding Anda.

vi. Evaluasi dan pemantauan

evaluasi dan pantau kampanye rebranding Anda. Periksa sejauh mana tujuan yang ditetapkan telah tercapai, analisis reaksi pasar sasaran dan, jika perlu, terus tingkatkan komunikasi. Pemantauan dan evaluasi rutin akan membantu pemilik mengukur keberhasilan branding yang telah dibuat dan membuat perubahan yang diperlukan.

b. UMKM Pilihan

Setelah mencari dan menyurvei di wilayah kelurahan kepanjenkidul Mahasiswa KKN Tematik MBKM 2023 kelompok 25 memilih tiga UMKM yang berada di kelurahan kepanjenkidul yaitu antara lain UMKM kerajinan bambu (Arunika Art), UMKM nasi bakar (Sego Bakar Pak Githu), UMKM catering makanan (Miss Toto). Setelah memilih UMKM Mahasiswa KKN Tematik MBKM 2023 kelompok 25 melakukan observasi dengan cara wawancara terstruktur untuk mendapatkan data lapangan yang akurat pada tiga UMKM yang telah terpilih. Berikut ini hasil observasi dari tiga UMKM yang telah dipilih sebagai berikut:

A. Arunika Art

Arunika merupakan usaha kerajinan tangan berbahan baku bambu milik Pak Mamik. Usaha ini baru berdiri ketika masa awal pandemi covid 19 yaitu pada tahun 2020. Terdapat berbagai macam produk yang telah dihasilkan dari UMKM Arunika Art seperti asbak, baki, gelas. Bahan yang digunakan menggunakan limbah bambu pada proyek pembangunan. UMKM ini memiliki peluang usaha yang cukup besar karena usaha kerajinan bambu seperti ini masih jarang ditemukan di sekitar wilayah kelurahan Kepanjenkidul dan usaha ini berpeluang untuk membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar dalam pembuatan produk, itulah alasan kelompok KKN-T 25 membantu dalam memberikan pendampingan dan pengembangan UMKM Arunika Art dengan cara membuat logo, kartu nama dan stempel serta pembuatan media sosial whatsapp bisnis, instagram, tidak hanya itu kelompok KKN-T 25 memberikan pendampingan untuk foto produk dan pembuatan kemasan yang menarik agar menambah nilai jual produk.

B. Sego Bakar Pak Githu

Sego bakar Pak Githu mempunyai dua macam varian rasa yaitu nasi bakar ayam dan nasi bakar tuna. Nasi bakar ini di bungkus menggunakan daun pisang sehingga aroma dan rasa

lebih enak ketika dibakar. Usaha ini berdiri pada tahun 2019. Pada masa pandemi usaha ini mengalami banyak permasalahan dikarenakan tidak bisa berjualan secara offline serta kurangnya pemahaman akan teknologi sosial membuat penjualan menurun dibanding tahun 2019. Kedatangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang sedang melakukan KKN-T MBKM 2023 yang berada di daerah kelurahan kepanjenkidul yaitu kelompok 25 turut membantu memberikan pendampingan branding seperti pembuatan logo, kartu nama, stempel dan banner serta pembuatan media sosial whatsapp bisnis, instagram, tidak hanya itu kelompok KKN-T 25 memberikan pendampingan untuk foto produk dan pembuatan kemasan yang menarik sehingga menambah nilai jual produk.

C. Miss Toto

Miss Toto merupakan catering makanan yang berada di wilayah kelurahan kepanjenkidul. Miss Toto mempunyai berbagai macam variasi menu. Ibu Lilik dan Bapak Gatot membuat usaha ini pada tahun 2016 dan telah menemui banyak permasalahan mengenai promosi yang berjalannya zaman sehingga mengharuskan serba online hal itu terjadi karena kurangnya pemahaman akan teknologi sosial. Kelompok KKN-T 25 turut membantu dalam memberikan pendampingan dan pengembangan UMKM Miss Toto agar dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi yaitu seperti memberikan branding dengan cara membuat logo, stempel dan banner serta pembuatan media sosial whatsapp bisnis, instagram, tidak hanya itu kelompok KKN-T 25 memberikan pendampingan marketing dengan cara pembuatan katalog online dan offline dan browsur sehingga membuat menarik produk.

c. Re-branding

Re-branding adalah proses mengubah identitas atau citra suatu merek, produk atau perusahaan dengan tujuan memperbarui, meningkatkan atau mengubah persepsi konsumen atau publik. Proses ini mencakup perubahan elemen seperti nama merek, logo, slogan, desain kemasan, strategi pemasaran atau bahkan perubahan budaya organisasi yang lebih dalam. *Re-branding* bukanlah perbaikan cepat untuk semua masalah. Ini adalah langkah strategis yang membutuhkan komitmen jangka panjang, sumber daya yang memadai, dan implementasi yang cermat. Re-branding yang sukses dapat membantu merek atau bisnis mencapai tujuannya dengan lebih baik, tetapi juga bisa berisiko jika tidak dilakukan dengan benar atau tidak memenuhi kebutuhan pemasaran. Re-branding yang dilakukan oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang melakukan KKN Tematik MBKM 2023 kelompok 25 pada UMKM di wilayah kelurahan kepanjenkidul yang telah dipilih antara lain sebagai berikut:

i. Pembuatan Logo

Logo memegang peranan penting dalam membangun brand, sehingga UMKM harus membuat logo untuk perusahaannya. Dengan desain logo yang unik dan menarik nantinya dapat membantu dalam pemasaran usaha kecil menengah. Logo bisa menjadi tanda bahwa sebuah perusahaan memiliki identitas yang jelas dan serius dalam menjalankan bisnisnya. Ketika konsumen melihat logo yang terlihat profesional, mereka cenderung menganggap UMKM ini sebagai pedagang yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi. Bagi UMKM, penting untuk mempertimbangkan desain logo yang sesuai dengan target pasar, menyampaikan nilai dan kepribadian bisnis, serta memastikan penggunaan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi.

Setelah berkomunikasi untuk mengetahui re-branding yang diinginkan oleh setiap operator UMKM, maka dibuatlah beberapa alternatif logo. setiap UMKM terpilih memiliki keinginan-keinginan khusus untuk logonya. Seperti Pak Mamik selaku pemilik UMKM kerajinan bambu Arunika Art meminta logo yang simpel dan terdapat tulisan Arunika Artnya. Lalu untuk Pak Githu selaku pemilik UMKM sego bakar pak githu mempunyai permintaan warna yang cerah pada logonya agar menarik perhatian para pembeli. Untuk Ibu Lilik selaku pemilik catering makanan miss toto meminta ada mahkota berwarna emas di logonya sebagai ciri khas catering yang ada di kota Blitar. Setelah sesuai dengan permintaan para pelaku logo tersebut dicetak dan logo tersebut juga nantinya akan dijadikan stempel usaha.

ii. Pembuatan Stempel

Stempel UMKM dapat digunakan menjadi tanda pengenal dan sebagai pengganti tanda tangan. Dengan adanya stempel UMKM dapat memudahkan terkait ijin usaha karena stempel merupakan syarat untuk memperoleh ijin usaha. Kelurahan kepanjenkidul juga mengharuskan agar seluruh UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kepanjenkidul mempunyai stempel UMKM sebagai legalitas usaha.

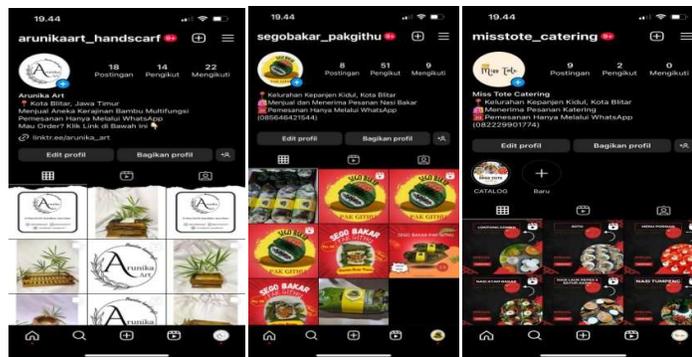
iii. Pembuatan Desain Kemasan

Desain kemasan produk sangat penting bagi UMKM karena dapat membantu membangun merek, menarik perhatian konsumen, mengkomunikasikan informasi produk dengan jelas, melindungi produk dan mengkomunikasikan nilai bisnis. Dengan desain kemasan yang baik, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik dan estetis dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang lain. Dengan adanya pembaruan logo maka diperlukan juga pembaruan kemasan baru yang nantinya akan dicantumkan logo baru yang telah dibuat. Bentuk kemasan yang baru juga perlu

ditingkatkan agar dapat menyesuaikan dengan minat para konsumen agar dapat menambah nilai jual produk.

Kegiatan perencanaan pembuatan desain kemasan ini juga diawali dengan wawancara dan pemantauan langsung setiap UMKM untuk mengetahui bentuk kemasan yang diinginkan oleh UMKM. Bentuk kemasan lama dapat digunakan sebagai perbandingan dengan cara bernegosiasi kepada masing-masing UMKM terkait kelebihan dan kekurangannya, sehingga bisa memaksimalkan kelebihannya dan juga mengatasi kekurangan dari kemasan sebelumnya. Diawali dari UMKM Arunika Art yang dulunya hanya menggunakan kantong plastik biasa diubah menjadi menggunakan plastik bento dove dengan ditambah stiker logo yang baru dan diberi tag label pada produk sehingga menambah nilai estetika pada kemasan. Selanjutnya untuk UMKM Sego Bakar Pak Githu yang sebelumnya hanya menggunakan kantong plastik biasa untuk kemasannya akan sedikit diubah dengan cara memberikan stiker label pada produk sehingga menambah nilai estetika pada kemasan yang baru. Selanjutnya untuk UMKM Miss Tote hanya ada sedikit penambahan terkait kemasannya yang pada awalnya hanya menggunakan kardus biasa, pada kemasan yang baru kardus tersebut ditambahkan stampel logo yang baru sebagai tanda pengenal.

d. Digital marketing



Digital marketing atau Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan platform digital dan Internet untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan kata lain pemasaran digital mengacu pada penggunaan strategi pemasaran online dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, dan mengoptimalkan interaksi pelanggan. Digital marketing merupakan program pendampingan untuk UMKM yang telah terpilih sebagai bentuk implementasi dari pengabdian masyarakat di Kelurahan Kepanjenkidul. Digital marketing yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

i. Pembuatan Akun Instagram

Instagram dapat menjadi tempat promosi yang efektif karena memiliki jumlah pengguna yang besar sehingga memberikan potensi pasar yang luas bagi usaha untuk menjangkau target konsumen. Platform Instagram juga menyediakan fitur dan karakteristik seperti iklan berbayar, konten yang disponsorkan, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kekompok 25 KKN-T membantu untuk pembuatan akun *instagram* untuk UMKM yang telah terpilih. Feed instagram yang telah dibuat berisi identitas usaha, logo, foto produk, dan video promosi.

ii. Pembuatan Email Bisnis

Dengan adanya email bisnis akan memberikan kesan bahwa bisnis tersebut dioperasikan dengan serius sehingga konsumen dan mitra bisnis akan cenderung lebih percaya dan nyaman untuk berinteraksi dengan menggunakan email bisnis. Email bisnis juga dapat digunakan untuk menyimpan dan mengarsipkan catatan bisnis, transaksi, dan komunikasi penting. Karena itulah kelompok 25 membantu untuk membuatkan *email* bisnis untuk UMKM yang terpilih.

iii. Pembuatan *Whatsapp Business*

Tahap selanjutnya yaitu pendampingan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan melalui whatsapp business. pendampingan pembuatan wa bisnis dilakukan di rumah pelaku UMKM masing-masing agar memudahkan untuk menjelaskan materi mengenai maksud dan tujuan pembuatan wa bisnis. Platform chat ini dipilih karena fitur ini sangat familiar dan mudah digunakan untuk semua kalangan. Tidak sulit bagi penjual untuk mengadaptasi penggunaan *WhatsApp Business*. Sehingga dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menggerakkan bisnis para pelaku UMKM khususnya di kawasan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Beberapa UMKM sudah menggunakan program ini namun jarang aktif dan lebih memilih langganan *offline*.

iv. Pembuatan *Linktree*

Linktree memungkinkan pengguna membuat halaman profesional dan mudah digunakan. *Linktree* dapat digunakan untuk mengarahkan pengunjung ke toko online Anda, konten promosi, formulir kontak, dll. *Linktree* memungkinkan pengguna menggabungkan beberapa tautan menjadi satu. Dengan menggunakan *linktree* dapat mempermudah pengguna dan pengikut karena bisa dihubungkan dengan wa bisnis, e-katalog, browsur, dan kartu nama melalui link yang ada didalamnya. *Linktree* biasanya diletakkan pada bio instagram.

v. Pembuatan Foto dan Video Produk

Produk visual dengan estetika berperan sangat penting dalam menarik konsumen untuk memahami produk dan agar membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, kelompok 25 membantu menciptakan citra produk yang berkualitas dan estetis untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dengan cara membuat foto produk yang profesional. Pembuatan foto produk yang profesional dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM, seperti meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas atau meningkatkan jangkauan pasar, membantu meningkatkan citra UMKM. Dengan foto produk yang profesional, UMKM dapat membantu calon pelanggan melihat fitur produk dengan jelas dan membuat keputusan yang lebih baik saat berbelanja.

Tidak hanya foto produk sebagai mahasiswa yang mengabdikan kepada masyarakat kepanjenkidul maka sudah seharusnya untuk turut membantu dalam pembuatan video promosi untuk mempromosikan UMKM di wilayah Kelurahan Kepanjenkidul. Video promosi dapat membantu UMKM membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan penjualan. Tujuan dari video iklan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial dan memperkenalkan nilai dan manfaat produk atau layanan. Saat membuat video promosi untuk UMKM, penting untuk memperhatikan kreativitas, relevansi, dan kualitas produksi sehingga menarik perhatian dan menginspirasi calon pelanggan untuk berkomunikasi dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM.

vi. Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama adalah alat pemasaran yang penting bagi UMKM. Untuk desain kartu nama menyesuaikan keinginan masing-masing UMKM agar sesuai dengan yang diinginkan. Kartu nama dapat berisi informasi penting tentang identitas perusahaan, seperti nama perusahaan, logo, alamat, nomor telepon, alamat email, dan Instagram. Kartu nama membantu memperluas jaringan bisnis dengan memberikan informasi kontak untuk orang yang baru ditemui untuk koneksi bisnis, kolaborasi, atau rujukan orang. Kartu nama juga dapat dibagikan dengan mudah kepada orang lain, memungkinkan mereka merujuk dan merekomendasikan bisnis yang dijalankan dengan mudah. Manfaatkan sepenuhnya potensi pemasaran kartu nama dengan desain yang menarik, informasi yang relevan, dan kualitas cetak yang baik. Ini membantu meningkatkan kesan positif dari perusahaan yang dikelola dan meningkatkan kemungkinan menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan dan calon mitra bisnis.

vii. Pembuatan Brosur

Brosur adalah alat promosi yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi tentang suatu produk, jasa atau event dalam bentuk cetakan. Brosur merupakan salah satu bentuk

pemasaran produk UMKM yang efektif. Tujuan utama brosur adalah untuk memasarkan produk, menarik pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Brosur yang telah dibuat berisikan tentang identitas UMKM, foto dan informasi produk, harga produk, dan informasi kontak UMKM yang lengkap, seperti alamat, nomor telepon, email, dan media sosial yang dapat dihubungi oleh konsumen.

viii. Pembuatan Katalog

Katalog produk UMKM merupakan dokumen atau media yang digunakan untuk mempromosikan dan menampilkan berbagai produk yang dihasilkan oleh UMKM. Katalog ini berfungsi sebagai panduan bagi calon pelanggan untuk melihat dan memilih produk yang ditawarkan oleh UMKM. Katalog yang dibuat berupa buku dan file pdf, untuk katalog online dapat ditaruh di linktree yang telah dibuat sehingga memudahkan konsumen untuk memesan online. Untuk desain katalog menyesuaikan keinginan masing-masing UMKM agar sesuai dengan yang diinginkan. Katalog yang telah dibuat berisikan tentang foto produk, informasi produk, harga produk, kategori produk dan dikemas dengan desain yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, tipografi yang mudah dibaca, dan tata letak yang rapi akan membuat katalog terlihat lebih menarik dan profesional. Desain yang baik juga akan meningkatkan kesan positif terhadap produk dan UMKM secara keseluruhan.

ix. Pembuatan Banner

Banner atau spanduk merupakan alat pemasaran yang penting untuk memasarkan produk UMKM. Sebagai salah satu bentuk media cetak atau digital, banner digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen, menyampaikan informasi produk dan meningkatkan *brand awareness*. Untuk perancangan pembuatan desain banner dilakukan dengan diskusi ke masing-masing UMKM untuk menyesuaikan keinginan pelaku usaha mengenai apa saja yang diinformasikan di banner tersebut. Informasi yang ada di banner yang dibuat meliputi logo yang telah di *rebranding*, nama UMKM, produk yang dijual, sosial media, dan *contact person*. Dengan mendesain banner yang menarik dan informatif, Anda dapat meningkatkan *visibilitas* produk UMKM Anda serta meningkatkan minat dan penjualan.

KESIMPULAN

UMKM adalah kategori usaha yang memiliki skala kecil atau menengah dalam hal jumlah karyawan, omset, aset, dan produksi. Di kelurahan Kepanjekidul, kota Blitar, UMKM berperan penting dalam memajukan ekonomi lokal dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Cara untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas UMKM yaitu dengan melakukan *rebranding*. *Rebranding* merupakan strategi yang efektif untuk mengubah

citra dan identitas suatu perusahaan agar lebih relevan, menarik dan sejalan dengan tren pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk rebranding UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mengarahkan dan mengelola semua bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan potensial. Pada dasarnya, strategi komunikasi pemasaran melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pasar sasaran. Rebranding yang dilakukan kepada UMKM unggulan di wilayah Kelurahan Kepanjenkidul, Kota Blitar antara lain pendampingan pembuatan logo, pendampingan pembuatan kemasan, dan pendampingan pembuatan stempel. Untuk strategi pemasarannya yaitu peneliti melakukan pendampingan pembuatan media sosial instagram, pembuatan *Whatsapp Business*, pembuatan email bisnis, pendampingan pembuatan foto produk dan video promosi, pembuatan linktree, pembuatan kartu nama, pembuatan brosur, pembuatan katalog, pembuatan banner. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar serta memberikan pengetahuan dan bimbingan kepada para peneliti, profesional industri dan pemerintah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif bagi sektor UMKM secara umum.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga penelitian dan pengabdian masyarakat Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Jawa Timur” yang mendanai pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dosen Pembimbing Drs. Ec. Bowo Santoso, M, M. Dan terkhusus jajaran staf Kelurahan Kepanjenkidul yang telah memberikan dukungan positif secara fisik maupun non fisik dalam menjalankan setiap program kerja yang telah dilakukan serta pihak mitra UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kecamatan Kepanjenkidul, kota Blitar atas ketersediaan dalam menerima ilmu dan selalu antusias menerima kehadiran peneliti untuk mengabdikan kepada masyarakat. Terima kasih juga kepada teman-teman KKN-T kelompok 25, berkat kalian waktu tiga bulan rasanya sangat menyenangkan dan tidak membosankan. Sekian, harapannya program kerja yang telah dikerjakan mampu bermanfaat dan berguna bagi seluruh pelaku UMKM Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar.

PUSTAKA DAFTAR

- Chaffey, Dave. 2016. *Digital Marketing*. 6th editio. Pearson: United Kingdom Pearson Education Limited.
- Hubert K, Rampersad. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. ke-1. Jakarta: PPM.
- M. Tambunan, Rudi. 2013. *Pedoman Penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*. Kota Bontang: Bekasi Maiestas Publishing.
- Muzellec, Laurent, and Mary Lambkin. 2006. "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?" edited by J. M. T. Balmer, A. Mukherjee, S. A. Greyser, and P. Jenster. *European Journal of Marketing* 40(7/8):803–24. doi: 10.1108/03090560610670007.