

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Volume 1, Nomor 6, Juli 2023

E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8175927)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8175927>

Strategi Pemasaran Produk Melalui *Re-branding* Es Cokelat pada Kelurahan Menur Pumpungan

Farrel Andhika¹, Aufa Izzudin Baihaqi²

¹⁻² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : andhikamjk@gmail.com, aufa.izzudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract

Marketing of product is very important. Marketing can spearhead the number of sales of a product. This study discusses product marketing strategies using rebranding to market the Ice chocolate product in the Menur Pumpungan sub-district. This research aims to determine how effective the rebranding strategy is in increasing Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) sales in Menur Pumpungan sub-district. This study used a qualitative method by conducting interviews and outreach UMKM under two conditions, before and after rebranding.

Keywords: *rebranding; UMKM; Digital Marketing*

Abstrak

Pemasaran produk sangat penting bagi pelaku bisnis. Pemasaran dapat menjadi tombak jumlah penjualan sebuah produk. Pada penelitian ini membahas strategi pemasaran produk dengan menggunakan rebranding untuk memasarkan produk es cokelat di kelurahan Menur Pumpungan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi *rebranding* dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kelurahan Menur, Pumpungan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan sosialisasi kepada pelaku UMKM pada dua kondisi, sebelum dan sesudah *rebranding*.

Kata kunci: *Rebranding; UMKM; Pemasaran; Bisnis*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini menjamur dan menjadi bagian penting bagi perekonomian negara. Kegiatan bisnis ini dijalankan oleh individu, badan usaha kecil, atau rumah tangga. UMKM juga di klasifikasikan berdasarkan pendapatan perbulan sampai pertahun, kekayaan atau aset, dan jumlah pekerja yang menggerakkan bisnis tersebut. Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 membahas dan mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik individu yang memenuhi kriteria bisnis yang sudah diatur dalam undang-undang. Makanan dan minuman khas tentu menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Persaingan dalam bisnis bagi UMKM dapat menjadi hambatan kelangsungan bisnis karena terbatasnya anggaran dan sumber daya jika dibandingkan dengan usaha yang sudah berskala besar. Inilah sebabnya bahwa strategi pemasaran menjadi tombak bisnis UMKM, salah satunya dengan metode rebranding.

Ketika UMKM menghadapi adanya produk serupa atau pesaing yang lebih mapan, mereka dapat melakukan rebranding, yang berarti mengubah beberapa komponen seperti logo, nama, merek, dan desain kemasan. Perubahan dalam beberapa bagian ini lah yang menjadi ciri timbul atau khas pada setiap produk. Beberapa contoh dari rebranding adalah Starbucks, yang

sebelumnya dikenal sebagai Starbucks Coffee. Strategi yang tepat diperlukan untuk membangun reputasi merek yang kuat dimata pelanggan. Brand adalah gambaran yang mewakili semua bagian produk, jadi brand bertanggung jawab sebagai gambaran utama dari produk. Proses rebranding membutuhkan banyak pertimbangan dan analisis untuk menjadi sukses. Saat pelaku usaha menentukan merk dagang, biasanya yang terpikirkan adalah untuk menonjolkan produknya terlebih dahulu. Prosesnya rumit dan membutuhkan internal serta analisis eksternal agar tidak merusak persepsi masyarakat. Dalam penelitian ini, dibahas bagaimana strategi pemasaran dengan metode rebranding pada UMKM Kelurahan Menur Pumpungan. UMKM byang berfokus pada produk makanan dan minuman setidaknya mengalami masalah, mulai dari pemasaran hingga menerapkan ciri khusus pada produknya jika ditemui produk serupa yang dijual oleh pebisnis lain.

Pada era bisnis yang semakin kompetitif, ada produk yang sebanding di pasar. Dalam persaingan yang ketat, bisnis harus terus berubah untuk tetap relevan dengan konsumen. Rebranding merupakan strategi yang dapat memberikan identitas baru dan menarik minat pelanggan. Saat sebuah produk yang dijual memiliki saingan dengan produk yang sama, bahkan serupa dan hamper identic, konsumen akan sulit membedakan manakah produk yang akan di beli. Dengan ini, rebranding dan pembentukan identitas yang paten serta berbeda menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM. Mengingat banyaknya produk serupa yang beredar dan diproduksi oleh pelaku UMKM di Indonesia. Untuk mengatasi kejenuhan pasar, rebranding adalah langkah penting. Ketika pasar penuh dengan produk serupa, pelanggan mungkin bosan dan mencari sesuatu yang baru dan menarik. Dalam situasi seperti ini, rebranding dapat menjadi cara yang bagus untuk mengubah citra produk dan menarik kembali minat pelanggan. Perubahan pada desain kemasan, logo, atau pesan merek dapat sangat memengaruhi minat pelanggan dan menciptakan sensasi baru di pasar (Vithya & Swaaminathan, 2023).

Potensi bisnis yang besar di Surabaya menjadi sumber pendapatan utama bagi penduduk sekitarnya. Industri-industri seoerti makanan, kerajinan, tekstil, dan pertanian dapat berkembang cepat. Sukolilo adalah salah satu kecamatan di Kota Surabaya yang memiliki potensi sumber daya yang luar biasa. Ketika mengelola bisnisnya, UMKM hanya berfokus pada produk, merk dagang biasanya tertinggal. Banyak UMKM yang berkembang di Kecamatan Sukolilo, terutama daerah Menur Pumpungan yang juga menyediakan jajanan khas Kota Surabaya. Kelurahan Menur Pumpungan memiliki banyak potensi bisnis dan menjadi sumber pencarian utama masyarakatnya. Banyak UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan dari berbagai Rukun Warga yang berbisnis atau pelaku UMKM. Salah satunya pada RW 09 yang warganya banyak menjual makanan dan adanya pasar tradisional di RW tersebut. Jika di jumlahkan keseluruhan pelaku UMKM di RW 09 Kelurahan Menur Pumpungan ada 18 pelaku UMKM. Para pelaku UMKM diharuskan untuk mempertahankan usahanya karena persaingan bisnis. Mereka diharuskan untuk selalu menyesuaikan dengan kemajuan zaman dan menunjukkan khasnya tersendiri. Pemasaran masih menjadi hambatan di beberapa UMKM Kelurahan Menur dan kurangnya pemanfaatan teknologi secara optimal di era transformasi digital saat ini.

Observasi dan wawancara digunakan unutk melakukan analisis ada UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Pengumpulan informasi dengan melakukan pengamatan dan catatan yang sistematis merupakan bagian observasi. Diperlukan rencana dan strategi yang ideal agar proses jual beli berjalan dengan lancer. Rebranding atau penamaan merek ulang adalah sesuatu yang membutuhkan waktu lama, pebisnis masih banyak yang menggunakan strategi ini dengan mengubah merk sebelumnya menjadi merk baru, seperti tokobagus.com yang berubah menjadi olx.com. Rebranding sendiri memiliki resiko kegagalan dan keberhasilan imbang, tergantung

bagaimana pelaku bisnis menentukan merk yang lebih baik dan lebih cepat dikenal dibandingkan merk sebelumnya. Sebuah studi menunjukkan bahwa rebranding akan mengubah cara perusahaan dan konsumen berkomunikasi satu sama lain (Prayoga, 2020). Penelitian ini menghasilkan solusi utama untuk masalah inti, yaitu berfokus pada metode rebranding.

Merek stereotip di anggap sebagai masalah besar di Indonesia, maka penentuan merek harus menjadi kehati-hatian bagi pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis menganggap rebranding menjadi suatu awal baru yang cerah bagi bisnisnya. Namun, karena kompleksitas dan potensi bahaya seperti melemahnya merek dagang terkait dengan proses rebranding, penting untuk melihat dari sudut pandang pelanggan (Sutrisno, Asmara, Purwati, Susanto, & Rudy, 2023). Tanpa analisis yang cermat terhadap persepsi dan opini pelanggan, rebranding dapat menyebabkan produk yang dijual menjadi lemah saing pada pasar. Selain stereotip, dari perspektif pemasaran, banyak kasus nama merek dan logo asli yang sudah menjadi paten sebuah bisnis dan hidup selama beberapa decade, mendapatkan posisi yang kuat dalam pola pikir konsumen, maka rebranding ini memang menjadi metode penting yang harus di pikirkan dengan matang, bukan spontan (Riatri, Yumna, & Mahfudz, 2023). Oleh karena itu, jika tidak berhati-hati rebranding dapat berdampak negatif pada produk dan menjauhkan dari konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana rebranding berdampak pada ekuitas merek dagang, penting untuk memahami strategi ini dan menganalisis peluang bisnis (Sahyunu, 2023).

METODE PENELITIAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di laksanakan di Kecamatan Sukolilo dengan fokus Kelurahan Menur Pumpungan. Metode penelitian yang digunakan dalam program KKNT ini dengan pendekatan kualitatif dokumentasi, wawancara, dan observasi para pelaku bisnis atau UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan dan mensosialisasikan strategi pemasaran dengan metode rebranding untuk UMKM Kelurahan Menur Pumpungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Target dari kegiatan ini adalah para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Menur Pumpungan, terutama RW 09. “Boost Your Business and Raise Tax Awareness” menjadi tema sosialisasi pelatihan bisnis yang dilakukan di Kelurahan Menur Pumpungan. Edukasi perpajakan guna meningkatkan pemahaman dan pengetahuan kewirausahaan, motivasi, rencana bisnis, pengenalan digital marketing, dan keativitas yang tujuan utamanya membangkitkan kesadaran UMKM pentingnya memiliki legalitas usaha. Pencatatan keuangan juga masih menjadi masalah utama bagi UMKM, pencatatan keuangan yang teratur dan disiplin harus dilaksanakan. Kebanyakan, pelaku UMKM sulit memisahkan antara catatan bisnis dan keperluan rumah tangga pribadi. Berikut ditampilkan potensi UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan.

Tabel 1. Matriks Potensi UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan

	Food&Beverage	Fashion	Handycraft	Jasa
Potensi	Beragam jenis makanan siap jual.	Mayoritas memiliki brand sendiri	Terdapat UMKM sudah merambah kepasar dunia.	Banyak dicari Masyarakat
Kendala	1. Tidak menggunakan kemasan food grade	1. Kurangnya inovasi 2. Persaingan ketat	Keterampilan pekerja	Banyaknya pesaing yang memiliki usaha yang sama.

	2. Tidak memiliki izin usaha			
--	------------------------------	--	--	--

Tabel 2. Analisa SWOT pada penjualan produk makanan di Kelurahan Menur Pumpungan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Pelaku usaha memiliki minat mengembangkan usaha. 2. Bahan baku mudah ditemukan. 3. Peralatan industri yang memadai. 4. Harga ekonomis dan terjangkau.	1. Mayoritas UMKM belum memiliki legalitas usaha (NIB). 2. Semua UMKM belum melakukan pembukuan. 3. Rata-rata UMKM tidak menggunakan packaging Food Grade. 4. Beberapa produk memiliki masa ketahanan yang tidak lama. 5. Tidak memiliki sosial media sebagai media promosi. 6. Kurangnya tenaga kerja.	1. Produk banyak diminati oleh masyarakat. 2. Sesuai dengan kebutuhan masyarakat. 3. Produk banyak dicari di kalangan masyarakat untuk suatu acara. 4. Pengolahan yang praktis membuat konsumen menghemat waktu. 5. Usaha didukung oleh pemerintah setempat.	1. Banyaknya pesaing pada bidang usaha yang sama. 2. Produk mudah ditiru. 3. Konsumen mudah cepat bosan karena produk kurang variatif. 4. Teknologi terus berkembang.

Berikut adalah hal yang perlu diperhatikan saat menjual produk makanan pada UMKM :

1. Produksi Makanan

UMKM di desa mayoritas menonjolkan produk makanan khas daerahnya, termasuk di Kelurahan Menur Pumpungan. Dalam memproduksi makanan, kualitas dan keamanan sangat diutamakan, hal ini akan mempengaruhi reputasi produk dan penjual.

2. Penjualan dan Pemasaran

Meskipun UMKM di desa, pemasaran dan penjualan sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran yang dapat digunakan termasuk membuat brosur atau selebaran yang mempromosikan produk, menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, dan bekerja sama dengan pengelola wisata setempat untuk mempromosikan makanan sebagai bagian dari pengalaman kuliner desa.

3. Kualitas dan Legalitas

Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, sangat penting untuk memastikan kualitas produk makanan. Produksi makanan UMKM di desa harus mematuhi standar keamanan dan higienis yang berlaku. Dengan menjaga mutu, kebersihan, dan langkah Panjangan mendaftarkan ke lembaga seperti BPOM.

4. Pengemasan dan Merek Dagang

Pengemasan yang profesional dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan meninggalkan kesan positif pada pembeli. UMKM di desa harus memikirkan desain kemasan yang menarik yang sesuai dengan identitas merek mereka. Mereka juga harus mematuhi regulasi dan aturan keamanan yang berlaku untuk pengemasan produk makanan.

UMKM desa dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional dengan pendekatan pemasaran yang tepat, kualitas produk yang terjamin, dan komitmen terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pada penelitian ini kelompok KKNT 77 memfokuskan kepada produk es cokelat yang dijual oleh UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan.

Strategi pemasaran dan rebranding membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) meningkatkan kesadaran merek di pasar. UMKM dapat memperluas pelanggan mereka dengan menemukan target pasar yang tepat dan menggunakan alat pemasaran yang efektif. Rebranding yang dilakukan dengan hati-hati juga dapat mengubah cara pelanggan melihat merek, membuatnya lebih menarik dan relevan. Rebranding membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan membuat nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing di pasar.

Perubahan Merek Dagang

Salah satu pelaku UMKM yang menjual produk Es Cokelat merasakan dampak positif dari rebranding. Sebelumnya, usaha ini bernama "Cokelat Lezat" yang telah beroperasi selama lima tahun. Belakangan ini, sang pelaku UMKM mulai merasakan persaingan ketat dan ketertarikan terhadap produknya oleh masyarakat mulai menurun, maka rebranding menjadi salah satu langkah yang di gunakan. Rebranding dimulai dengan mengumpulkan ulasan dari pelanggan, survei pasar, dan menganalisa trend di masyarakat. Alhasil, desain yang ada sudah terlalu kuno, merek dagang kurang menjual, serta ide penjualan yang terlalu sederhana (Pasaribu, 2023). Hasil yang sudah di dapatkan, kelompok KKNT 77 mengimplementasi metode rebranding secara bertahap guna memastikan konsistensi merek dalam pemasaran serta menciptakan khas baru bagi produk.

Langkah awal rebranding yang dilakukan adalah dengan mengganti logo pada kemasan, serta mengubah kemasan. Sebelumnya, kemasan hanya menggunakan kemasan gelas plastik biasa menjadi gelas plastic yang lebih tebal. Berikutnya, mengganti merek dagang yang terlalu sederhana. Perubahan merk dagang "Cokelat Lezat", menjadi "Choco Daze". Penggantian nama merek dagang ini berlandaskan trend masyarakat saat ini.



Gambar 1. (a). logo sesudah rebranding (Sumber : Dokumen pribadi)
 , (b). logo sebelum rebranding (Sumber : Dokumen pribadi)

Kemasan Baru

Dengan memperbarui merek dagang, memberikan kesan baru bagi produk es cokelat yang dijual UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Kemasan dan logo adalah komponen visual yang menunjukkan merek dan barang kepada konsumen. Persepsi merek dan persepsi pelanggan terhadap produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh perubahan yang tepat pada kemasan dan logo.



Gambar 2. (a). kemasan terdahulu sebelum rebranding (Sumber : www.tokopedia.com),
 (b). kemasan baru sesudah rebranding (Sumber : www.tokopedia.com)

Identitas merek digambarkan secara visual melalui kemasan dan logo. Bisnis dapat melakukan rebranding untuk menciptakan merek baru dengan mengubah kemasan dan logo. Identitas merek baru mewakili pesan merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Kesan konsumen terhadap produk menjadi lebih segar dan relevan karena perubahan ini. Kemasan dan logo baru dapat menarik pelanggan yang sebelumnya tidak tertarik pada produk. Logo yang unik, warna yang cerah, atau desain kemasan yang menarik dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi pelanggan. Perubahan ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk mencoba produk tersebut dan membuatnya lebih menonjol (Pratama & Iryanti, 2023).

Seiring berjalannya waktu, tren dan preferensi konsumen terus berubah. Perusahaan dapat lebih mudah mengikuti perubahan dengan mengubah kemasan dan logo mereka. Misalnya, bisnis dapat mengubah logo mereka untuk mengikuti tren desain grafis saat ini jika terjadi perubahan. Produk akan tetap relevan dan menarik bagi target pasar jika disesuaikan dengan tren dan preferensi pelanggan. Produk serupa seringkali tersedia dalam pasar yang kompetitif. Cara yang efektif untuk membuat produk berbeda dari produk yang sebanding adalah dengan mengubah kemasan dan logo. Perusahaan dapat membuat desain kemasan unik, logo, atau pesan merek yang menonjolkan produk mereka yang berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat produk. Mengubah kemasan dan logo produk dapat membantu merek terlihat lebih baik jika persepsi konsumen tentang merek tersebut buruk atau dianggap tua. Perubahan ini menunjukkan bahwa produk telah mengalami perubahan yang baik dan menjadi lebih canggih. Oleh karena itu, ada kesempatan baru bagi produk untuk menarik perhatian konsumen (Haris & Lestari, 2023).

Dalam beberapa situasi, bisnis mungkin ingin menargetkan segmen atau preferensi pasar yang berbeda. Cara yang efektif untuk menyesuaikan produk dengan target pasar yang berbeda adalah dengan mengubah kemasan dan logonya. Misalnya, perusahaan dapat membuat desain kemasan dan logo yang lebih mewah untuk menarik pelanggan premium, atau mereka dapat membuat desain yang lebih cerah untuk menarik pelanggan yang lebih muda dan dinamis. Rebranding adalah kesempatan untuk menciptakan kisah merek yang baru dan menarik. Latar belakang visual untuk cerita merek yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diberikan oleh kemasan dan logo baru. Produk yang memiliki sejarah merek yang kuat dapat lebih baik mengkomunikasikan nilai-nilai, misi, dan sejarah perusahaan kepada konsumen.

Digital Marketing

Tidak hanya berfokus pada visualisasi dan merk dagang, pemasaran secara digital juga diperlukan. Pemanfaatan teknologi menjadi kunci kesuksesan bagi banyak bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam era digital yang terus berkembang. Untuk meningkatkan keberhasilan dan daya saing usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Menur Pumpungan, pemasaran digital adalah salah satu strategi yang penting. UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cepat melalui digital marketing. UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka secara signifikan dengan memanfaatkan platform digital seperti iklan online, media sosial, atau situs web. Ini akan membantu meningkatkan jumlah orang yang mengetahui dan tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya memiliki efek positif pada bisnis. Dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, digital marketing umumnya lebih hemat biaya. UMKM dengan anggaran terbatas dapat mengalokasikan dana pemasaran mereka dengan lebih terukur dan efisien (Sirodjudin & Sudarmiati, 2023).



Gambar 3. (a). Media sosial yang digunakan untuk pemasaran Choco Daze secara digital (Sumber : Dokumen pribadi)

UMKM dapat menghemat pengeluaran dengan menampilkan iklan dengan target pasar mereka dengan menggunakan iklan online untuk menargetkan audiens yang tepat. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk melampaui batas geografis. Mereka dapat berkembang ke pasar nasional atau bahkan global, jika diperlukan. UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan memiliki peluang baru untuk berkembang karena mereka dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal. Media sosial adalah alat yang kuat untuk berinteraksi antara bisnis kecil dan menengah (UMKM) dan pelanggan mereka. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan memberi pelanggan pengalaman yang positif, yang dapat meningkatkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan yang puas. UMKM dapat meningkatkan visibilitas, efisiensi biaya, memperluas pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mengukur kinerja secara akurat, dan meningkatkan responsif dan kecepatan bisnis dengan menggunakan platform digital (Tanjung, Aldana, Istiqomah, Suchahyo, & Shiddiqy, 2023).

Tabel 3. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah rebranding

	Sebelum	Sesudah
Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo sebelumnya lebih sederhana dan tidak menunjukkan daya tarik produk. 2. Pesan yang ingin disampaikan oleh merek tidak jelas. 3. Produk ini tidak terlalu dikenal di komunitas lokal karena kemasan dan logonya yang tidak memiliki khas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain yang lebih trendy membuat merek ini lebih mudah diingat oleh pelanggan. 2. Pesan yang disampaikan oleh merek es cokelat semakin jelas dan kuat. 3. Produk es cokelat ini menjadi lebih populer.
Kemasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan terkesan biasa dan tidak memiliki daya tarik 2. Bahan kemasan berkualitas rendah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan lebih menarik dan memiliki kesan yang lebih mahal 2. Bahan kemasan lebih baik dan unik

Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan stabil, cenderung menurun dan tidak ada perkembangan signifikan 2. Respon konsumen datar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan meningkat dan mengalami lonjakan 2. Minat konsumen tinggi
-----------	--	---

Pelaksanaan rebranding dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok KKNT 77 berdampak positif kepada salah satu pelaku UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan yang menjual produk es cokelat. Dengan mengubah kemasan, logo, dan pesan merek, Anda dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan reputasi merek dan memberikan daya saing yang lebih baik bagi produk es cokelat ini dalam persaingan bisnis yang kompetitif, rebranding adalah langkah strategis yang berhasil.

KESIMPULAN

Rebranding dilakukan dengan beberapa langkah yang direncanakan secara menyeluruh. Dengan membantu melakukan analisis menyeluruh terhadap tren pasar dan preferensi pelanggan, analisis ini digunakan sebagai dasar untuk membuat identitas baru untuk Es Cokelat. Rebranding berdampak pada peningkatan penjualan produk es cokelat. Minat pelanggan yang meningkat setelah perubahan merek menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Pelaku bisnis UMKM berhasil mengatasi masalah untuk meningkatkan angka penjualan sebelumnya dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Logo baru dan kemasan yang berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen, termasuk generasi muda yang ingin tahu tentang produk baru. Untuk meningkatkan visibilitas produk, strategi pemasaran digital juga menggunakan media sosial, situs web, dan iklan online. Untuk menarik perhatian warga setempat, tim pemasaran juga mengadakan acara peluncuran resmi di kelurahan tersebut. Keberhasilan rebranding dan strategi pemasaran yang tepat telah mencapai kesuksesan yang signifikan. Peningkatan daya saing yang lebih baik, pembaruan citra merek, pemilihan target pasar, serta interaksi positif dengan pelanggan dapat meningkatkan penjualan dan menjadi bukti bahwa rebranding adalah langkah yang tepat untuk diterapkan kepada UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan.

SARAN

Riset pasar secara berkala perlu dilakukan para pelaku UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan dengan tujuan mengetahui tren dan preferensi konsumen yang paling baru. Rebranding dapat memberikan sentuhan baru pada produk akhir, tetapi sangat penting untuk mempertahankan kualitas dan khas produk yang sudah menjadi ciri dan disukai oleh pelanggan. Fokus rebranding tidak boleh mengorbankan kualitas. Beri pelanggan pengalaman baru dengan menyediakan variasi rasa atau melakukan inovasi lain yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar. Lihat pasar potensial lainnya dan ubah strategi pemasaran Anda untuk sesuai dengan pasar setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung penulisan penelitian ini. Terima kasih kepada pihak Kelurahan Menur Pumpungan yang memberikan kesempatan untuk menjadi lokasi dari Kuliah Kerja Nyata bagi kelompok KKNT 77. Kerjasama dan dukungan dari masyarakat Kelurahan Menur Pumpungan sangat berarti dan membantu bagi

keberhasilan penelitian ini. Ucapan terima kasih kepada UMKM yang telah memberikan kesempatan dan waktu, serta sumber daya dan referensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Referensi

- Haris, M., & Lestari, D. I. (2023). *REBRANDING DAN UPAYA PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN*. 2.
- Pasaribu, K. (2023). Pengaruh Desain Ulang Logo Ancol terhadap Sikap Merek dengan Evaluasi Logo sebagai Variabel Mediator, Sikap terhadap *Rebranding* dan Komitmen Merek sebagai Moderator Variabel. 2.
- Pratama, M. R., & Iryanti, E. (2023). Pendampingan *Rebranding* Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit. 2.
- Prayoga, A. (2020). DAMPAK *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABLE MEDIASI.
- Riatri, Yumna, A., & Mahfudz. (2023). PENGARUH PERUBAHAN MEREK (*REBRANDING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SIKAP MEREK SEBAGAI *VARIABLE INTERVENING*. 2-3.
- Sahyuni, S. (2023). *Enhancing MSME Product Brand Identity Through Rebranding and Introducing Business Brand Image*.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. 1-2.
- Sutrisno, Asmara, M. A., Purwati, S., Susanto, & Rudy. (2023). *Optimizing Brand Identity of MSME Products through Rebranding in Increasing Consumer Brand Awareness*. 2.
- Tanjung, A., Aldana, S., Istiqomah, R. A., Sucahyo, D. S., & Shiddiqy, F. H. (2023). OPTIMALISASI PENGGUNAAN TEKNOLOGI BERBASIS DIGITAL PADA UMKM DI PENJARINGANSARI MELALUI *G-TWO SOCIALIZATION* DAN *REBRANDING*. 4.
- Vithya, M., & Swaaminathan, T. (2023). *An Analysis of Consumers' Perception towards Rebranding*.