

## **Optimalisasi Program *Re-Branding* untuk Peningkatan Brand Awareness Produk UMKM Karang Taruna Unit 03 Kelurahan Harapan Jaya**

**Adinda Nur Fadillah<sup>1</sup>, Widya Augustin<sup>2</sup>, Alifah Cahya Pratami<sup>3</sup>, Rizky Alfarezzy<sup>4</sup>, Raihan Maulana<sup>5</sup>, Devan Aprial<sup>6</sup>, Titis Nurwulan<sup>7</sup>**

*1,2,3,4,5,6,7 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Adinda Nur Fadillah

**E-mail:** [dindaafadh@gmail.com](mailto:dindaafadh@gmail.com)

### **Abstrak**

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta rumah tangga, dan pangsaanya terhadap produk domestik bruto mencapai 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun . Adapun peran UMKM dalam perekonomian Indonesia meliputi yang dimana UMKM merupakan salah satu sumber lapangan kerja utama di banyak daerah, terutama di pedesaan, dan mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja yang ada. Digitalisasi di sektor UKM tidak hanya memerlukan adaptasi teknologi, namun juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan kegiatan marketing. Konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan pendapat dan pengalaman mereka saat menggunakan media sosial yang semakin ekspresif. Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi. Setelah berdiskusi dengan mitra, menjadi jelas bahwa ada masalah yang dihadapinya. Artinya, walaupun beberapa UKM lain telah menerapkan branding pada produknya, namun penerapan branding yang mereka lakukan belum efektif sehingga perlu dilakukan rebranding. Oleh karena itu, layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat sektor bisnis.

**Kata kunci** – UMKM, re-branding, brand awareness

### **Abstract**

MSMEs play an important role in the Indonesian economy. Based on data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises in 2021, the number of MSMEs reached 64.19 million households, and their share of gross domestic product reached 61.07% or IDR 8,573.89 trillion. The role of MSMEs in the Indonesian economy includes that MSMEs are one of the main sources of employment in many regions, especially in rural areas, and are able to absorb 97% of the total existing workforce. Digitalization in the SME sector does not only require technological adaptation, but also changes in mindset and business strategy. It cannot be denied that advances in information technology have a significant influence on the growth of marketing activities. Consumers have the ability to influence others with their opinions and experiences when using increasingly expressive social media. Kotler stated that consumer behavior has changed significantly as a result of advances in information technology. After discussing it with partners, it became clear that there was a problem he was facing. This means that although several other SMEs have applied branding to their products, their branding application has not been effective so rebranding is necessary. Therefore, this service aims to increase brand awareness in the business sector.

**Keywords** - MSMEs, re-branding, brand awareness

## **PENDAHULUAN**

UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2021, jumlah UMKM mencapai 64,19 juta rumah tangga, dan pangsaanya terhadap produk domestik bruto (PDB) mencapai 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun (Aprieni, *et al.*, 2024). Adapun peran UMKM dalam perekonomian Indonesia meliputi yang dimana UMKM merupakan salah satu sumber lapangan kerja utama di banyak daerah, terutama di pedesaan, dan mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja yang ada. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat yang tidak memiliki keterampilan atau modal yang memadai. Selanjutnya UMKM berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi dengan menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. UMKM juga bisa memperoleh devisa melalui kegiatan ekspor, serta menyediakan jaring pengaman untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi produktif, khususnya bagi kelompok berpenghasilan rendah.

Bagi usaha kecil, ekonomi digital menawarkan peluang besar untuk tumbuh lebih cepat dan efisien. UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui e-commerce, menggunakan platform media sosial untuk branding dan periklanan, serta menggunakan layanan fintech untuk memfasilitasi transaksi keuangan (Heryana *et al.*, 2023 dalam (Recja Fahlevie, *et al.*, 2024)). Namun, terdapat tantangan seperti kebutuhan akan literasi digital, akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kebutuhan akan strategi digital yang efektif di dalamnya. Digitalisasi di sektor UKM tidak hanya memerlukan adaptasi teknologi, namun juga perubahan pola pikir dan strategi bisnis.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kemajuan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan kegiatan marketing. Konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan pendapat dan pengalaman mereka saat menggunakan media sosial yang semakin ekspresif. Kotler (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen telah berubah secara signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi (Prayudhi Fadhillah & A. Yuniarti, 2023). Masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kampung Bulak Macan saat ini adalah kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usaha secara digital, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, dan pembukuan yang masih dilakukan secara manual. Untuk meningkatkan daya saing mereka, UMKM harus menggunakan strategi pemasaran digital yang kreatif dan inovatif yang sesuai dengan kemajuan teknologi digital. Selain itu, untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital, pengembangan produk inovatif dan kreatif sangat penting, karena UMKM dapat menjadi lebih kompetitif dengan berfokus pada orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif (Bangkit Nuratri & Evi Sofiati, 2024).

Pengabdian masyarakat adalah pekerjaan sukarela yang dilakukan untuk berkontribusi terhadap masyarakat sekitar atau masyarakat yang lebih luas (FD, Muslimatun dan Damayanti G, 2019 dalam (Devi Febrianti, *et al.*, 2023)). Untuk membangun masyarakat, maka harus dilakukan aspek pengabdian kepada masyarakat yang berkaitan dengan budaya, karakter, pola pikir, dan lain sebagainya. Setelah berdiskusi dengan mitra, menjadi jelas bahwa ada masalah yang dihadapinya. Artinya, walaupun beberapa UKM lain telah menerapkan branding pada produknya, namun penerapan branding yang mereka lakukan belum efektif sehingga perlu dilakukan rebranding. Oleh karena itu, layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di masyarakat sektor bisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Strategi Membangun Brand Awareness UMKM Di Era Digital” meliputi kegiatan pemetaan masalah, tutorial, dan pendampingan mitra. Mitra nirlaba ini adalah Karang Taruna Unit 03 Bulak Macan. Pada bulan Oktober hingga Desember 2024, pengabdian masyarakat dilaksanakan di Kp. Bulak Macan, Kelurahan Harapan Jaya, Kota Bekasi. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh 10 orang Mahasiswa Ilmu Komunikasi UBHARA JAYA.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bagian dari program kegiatan Proyek Pengembangan Desa (PMD). MBKM dalam program ini yaitu UMKM GO DIGITAL

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

di Kp. Bulak Macan, Kelurahan Harapan Jaya, Kota Bekasi. Periode kampanye berlangsung dari 5 Oktober 2022 hingga 25 Desember 2022. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode pendampingan. Adapun tahap-tahap yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

- a. Observasi. Pada fase ini dilakukan wawancara dengan tenaga ahli mitra untuk mengungkap permasalahan mitra. Direncanakan sekitar tahun
- b. Perencanaan. Aktivitas ini mencakup pembuatan merek dan logo, serta akun media sosial.
- c. Implementasi. Pada fase ini, Anda akan berdiskusi dengan mitra Anda tentang nama merek, logo, dan akun media sosial yang akan dibuat. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil kegiatan selaras dengan preferensi pemilik usaha kecil.
- d. Evaluasi. Pada tahap ini dilakukan pengukuran kepuasan pemilik UMKM terhadap merek yang disiapkan dan evaluasi kesesuaiannya berdasarkan karakteristik produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Branding (Nama brand, Logo UMKM)

Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Menurut (Destrina et al., 2022), memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan branding seperti nama, desain, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk pertama kalinya untuk membedakan barang atau jasa dari pemilik produk atau jasa dari orang-orang dari pesaing.

Di Kelurahan Harapan Jaya, terdapat UMKM di wilayah Bulak Macan RW 03 yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu UMKM keseluruhan RW 03 dibawah naungan Karang Taruna. Pada UMKM mereka belum memiliki nama brand, logo dan packaging. Oleh karena itu kami ingin membantu membuat logo untuk UMKM Bulak Macan RW 03 agar semua produk UMKM ini dapat dikenal oleh masyarakat dan juga pembuatan nama, logo dan packaging merupakan tahap awal dari branding.

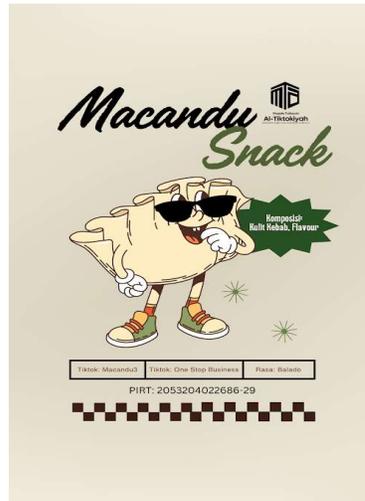
### Nama Brand

Sebagai ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Nama brand berperan penting dalam membangun image citra suatu produk atau perusahaan baik dalam membangun brand awareness yang mudah diingat oleh konsumen, dan bisa diartikan sebagai bentuk identitas. Proses dalam menentukan nama brand memerlukan waktu dalam dua hari di tanggal 15 - 16 Oktober 2024. Untuk nama brand yang telah disetujui oleh pihak karang taruna dan PMD yaitu terbentuklah nama "Macandu", dengan penggunaan kata baru dan benar-benar *thinking out of the box*. Nama abstrak tentunya sangat khas dan mudah dibedakan, dan terlindung dari hak cipta. Makna arti macandu yaitu bentuk hasil branding sebagai icon melibatkan wilayah bulak macan yang memiliki sejarah cerita rakyat yang melibatkan macan, release dengan arti (macan bikin candu) sebagai bentuk ketertarikan yang menggambarkan betapa enak produk macandu itu sendiri.

### Logo

Menurut (Destrina et al., 2022), logo adalah representasi grafis dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon. Ciri utama yang dapat diamati secara fisik adalah logo. Logo yang baik dan akurat juga harus menyampaikan karakteristik non-fisik yang penting bagi operasi merek. Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya) (Sintakarini et al., 2023). Logo adalah fitur penting yang dapat dilihat secara fisik. Menghasilkan logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non-fisik yang merupakan upaya perusahaan (visi, misi, nilai, dan budaya).

Proses pelaksanaan ini dimulai dengan melakukan audiensi dengan pihak mitra terkait hasil visual yang diinginkan oleh pihak mitra. Audiensi juga membahas apakah ada warna tertentu yang harus muncul dalam hasil visual, karena berkaitan dengan identitas dari merek macandu. Berdasarkan hasil audiensi dan diskusi tersebut, diketahui bahwa logo macandu dominan dengan warna cream, hijau dan coklat, seperti gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1.**  
Logo Macandu

Untuk proses pembuatan logo memerlukan waktu cenderung lama, dimulai pada tanggal 17 - 25 Oktober 2024. Menggunakan color palette cream, hijau dan coklat sebagai makna perpaduan kehangatan, ilegant, dan juga untuk point utama logo ini yaitu menggunakan elemen animasi kulit pangsit sebagai bentuk universal yang dapat mewakili product macandu itu sendiri seperti produk keripik kebab, pangsit chili oil. Dan menyertakan data pendukung lainnya seperti tanggal produksi serta expired, komposisi, dan nama akun tiktok shop Macandu yaitu Macandu3.

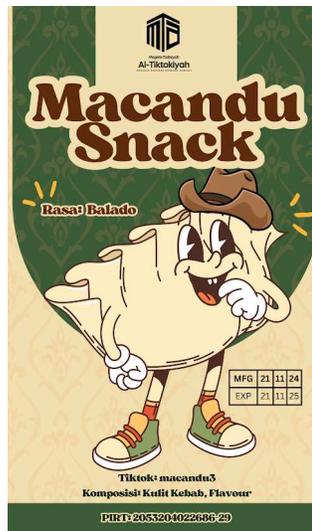
### **Kemasan (Packaging)**

Pengemasan (*packaging*) secara sederhana adalah cara untuk mengirimkan barang ke pelanggan dengan cara terbaik dan menguntungkan. Kemasan memainkan peran yang sangat penting terlebih lagi dalam era globalisasi saat ini, penting karena selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan merupakan nilai jual dan persepsi produk tersebut. Kemasan dapat melindungi produk dari cuaca, cahaya, sinar, tumpukan, kotoran, serangga, bakteri, dan perubahan suhu. Struktur kemasan dapat dibuka tanpa kesulitan, mudah dibawa dan ditutup (*ergonomi*). Ukuran dan bentuk harus menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Sifat produk, strategi penjualan, mekanis, display, distribusi, dan bagian pasar membentuk bentuk kemasan fisik. Label harus jelas dan lengkap, dan kemasan harus dibuat dengan cara yang unik sehingga tampak berbeda dari produk lain.

Kemasan macandu menggunakan pouch plastik yang terdapat stiker dengan ukuran 5cm X 9cm. Pada stiker macandu berisikan nama brand (Macandu), icon elemen pangsit, rasa, komposisi, nama tiktok shop (Macandu3), no PIRT, serta tanggal produksi dan tanggal expired.



**Gambar 2.**  
Foto Produk Macandu

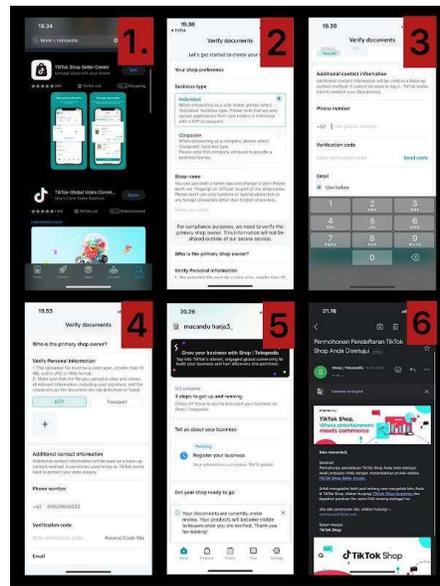


**Gambar 3.**  
Desain Stiker Packaging

### **Pembuatan Akun Sosial Media Tiktok Shop (Affiliate)**

Dalam melakukan pemasaran di platform media sosial, perlu merencanakan dengan baik, dengan fokus pada interaksi audiens, pengembangan konten, dan upaya untuk memastikan konsistensi merek. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform yang tengah menjadi favorit saat ini. Salah satu platform media sosial, TikTok, menawarkan. Alat ini dapat digunakan untuk mendistribusikan berbagai bentuk konten yang bervariasi. Dalam konteks inovasi, tantangan muncul dalam aspek video serta pelaksanaan gerakan bibir. Jumlah pengguna TikTok yang semakin meningkat, menawarkan kesempatan sebagai media promosi.

TikTok kini telah menjadi sarana promosi yang sangat berpengaruh untuk produk dan layanan, dengan influencer yang memiliki peranan utama dalam melakukan endorsement kepada audiensnya (Ashari, 2023). Dengan ini Macandu dalam mempromosikan bisnisnya menggunakan media sosial aplikasi TikTok Shop, berikut tahapannya.



**Gambar 4.**  
Tahap-tahap Pendaftaran Akun Tiktok

Tahap-tahap pendaftaran akun macandu untuk bergabung dalam program afiliasi TikTok Shop, Berikut adalah penjelasan proses pendaftaran TikTok Shop Afiliasi untuk akun Macandu, berdasarkan gambar di bawah :

1. Download Aplikasi TikTok Shop Seller Center : Pada tahapan gambar pertama , unduh aplikasi TikTok Shop Seller Center melalui platform aplikasi (App Store atau Google Play). Aplikasi ini berfungsi untuk mengatur toko.
2. Anda di TikTok Shop.Pilih Jenis Bisnis : Buka aplikasi dan pilih jenis bisnis tahapan pada gambar kedua. Karena ini adalah UMKM, pilih opsi Individual. Jenis ini diperuntukkan bagi penjual perorangan dengan dokumen seperti KTP dan Paspor.
3. Isi Informasi Toko : Harap masukkan nama pilihan Anda untuk bisnis. Nama bisnis ini bisa diubah di masa mendatang. Tambahkan informasi kontak lain seperti nomor telepon dan alamat email tahap. Setelah itu Anda akan mendapatkan kode verifikasi melalui pesan teks atau email untuk melanjutkan langkah-langkah pendaftaran.
4. Verifikasi Dokumen : Dokumen identitas seperti KTP atau paspor yang sesuai dengan informasi pemilik toko harus diunggah tahap Gambar keempat. Pastikan file yang diunggah berformat JPG atau PNG dengan ukuran maksimal 10 MB. Selanjutnya, masukkan nomor telepon Anda dan verifikasi dengan kode yang telah dikirimkan.
5. Proses Verifikasi Akun : Setelah isi informasi lengkap tahapan gambar kelima , akun akan mendapatkan verifikasi dari TikTok Shop. Tahapan ini
6. bisa membutuhkan waktu beberapa hari. Anda bisa mengecek keadaan verifikasi melalui dasbor aplikasi TikTok Shop Seller Center.
7. Konfirmasi Persetujuan : Jika pendaftaran berhasil tahapan gambar keenam, Anda akan menerima email konfirmasi dari TikTok Shop. Email tersebut akan menyatakan bahwa toko Anda telah disetujui dan produk Anda sudah dapat dijual.



**Gambar 5.**  
Promosi Produk

Setelah menyelesaikan langkah pendaftaran pada akun Afiliasi TikTok Shop, toko Kripik Kebab Macandu membuat keranjang belanja untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Mencantumkan deskripsi harga produk, foto produk, ukuran produk, varian produk, jumlah stok produk.



**Gambar 6.**  
Promosi Produk Macandu Pada Akun Tiktok

Macandu menggunakan strategi pemasaran inovatif dengan menghadirkan konten video yang unik dan menarik untuk meningkatkan interaksi serta memperkuat kesadaran tentang mereknya. Dengan memproduksi video yang memikat secara visual dan audio, kita dapat membagikannya di TikTok untuk menarik minat banyak orang. Strategi ini mendukung Macandu dalam meningkatkan posisinya di pasar secara efisien.

### **Re-Branding dan Relevansi terhadap UMKM**

Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap UMKM Kripik Kebab Macandu melalui re-branding UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan inovasi branding melalui beberapa langkah strategis yang melibatkan semua pihak terkait. Langkah pertama adalah sosialisasi dan koordinasi yang bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang murah dan efektif. Dalam tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang cara-cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta pentingnya keseragaman dalam pesan dan visual produk.

Langkah kedua adalah mengadakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali ide-ide kreatif terkait rebranding. FGD ini melibatkan diskusi mendalam untuk menciptakan nama baru yang lebih catchy, mudah diingat, dan relevan dengan audiens sasaran. Selain itu, elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan produk juga dibahas untuk menciptakan kesan pertama yang menarik bagi konsumen.

Langkah ketiga adalah workshop desain poster digital yang mengajarkan peserta bagaimana cara membuat desain yang menarik dan efektif untuk promosi. Dalam workshop ini, para peserta belajar tentang prinsip dasar desain grafis, pemilihan warna, tipografi, serta elemen visual lain yang dapat mendukung pesan branding mereka. Hal ini penting karena poster yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat citra merek.

Langkah terakhir yaitu evaluasi, di mana hasil dari kegiatan ini diukur melalui peningkatan kapasitas produksi dan penjualan. Selain itu, dilakukan juga analisis tentang sejauh mana perubahan branding berdampak pada pengenalan merek dan minat beli konsumen. Evaluasi ini menjadi langkah penting untuk mengetahui efektivitas strategi rebranding yang telah diterapkan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan dalam pemahaman tentang desain logo, elemen branding, serta cara promosi yang efektif. Rebranding yang dilakukan dengan menciptakan nama dan desain logo baru yang lebih menarik berhasil meningkatkan pengenalan produk dan daya tarik konsumen.

Di Kelurahan Harapan Jaya, terdapat UMKM di wilayah Bulak Macan RW 03 yang dimiliki oleh karang taruna unit 03, mereka memiliki produk berupa keripik kebab yang dipasarkan ke berbagai warung dan menerima pesanan melalui whatsapp. Kami dari PMD 04 memiliki ide untuk meningkatkan peluang bisnis mereka dengan cara re-branding produk mereka, dimulai dari menciptakan nama brand yaitu macandu serta membuat logo dan menciptakan sebuah akun TikTok untuk menjangkau pasaran yang lebih luas. Dari sini peran strategi komunikasi digital dari aplikasi TikTok sangat mendukung rebranding produk macandu, dengan adanya nama brand dan logo serta packaging yang rapih menjadi daya tarik produk itu sendiri agar lebih menarik perhatian khalayak luas.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang memiliki fitur *E-commerce* yang dapat membantu para pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak luas. Jadi dengan dibuatkannya akun TikTok macandu ini karang taruna unit 03 dapat mempromosikan produknya secara visual serta mempromosikan melalui pembuatan konten yang menarik dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Dengan berperannya strategi ini, yang sebelumnya macandu ini tidak memiliki nama brand dan logo kini produk yang di kelola oleh karang taruna unit 03 memiliki tampilan dan nama yang akan dikenal oleh konsumen lainnya melalui aplikasi TikTok.

Diharapkan, rebranding ini tidak hanya membantu UMKM Kripik Keab Macandu lebih dikenal, tetapi juga dapat membuka peluang bagi mereka untuk bersaing lebih ketat di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan media sosial menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak konsumen. Dalam era digital seperti sekarang, konsumen cenderung mencari produk yang mudah ditemukan dan terlihat menarik di platform digital. Oleh karena itu, inovasi dalam branding menjadi kunci untuk membuat produk UMKM lebih menonjol dan kompetitif, serta mendekatkan mereka dengan konsumen potensial.

## **KESIMPULAN**

Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Menurut , memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing. Sebagai ekspresi terbesar wajah dari suatu produk. Nama brand berperan penting dalam membangun image citra suatu produk atau perusahaan baik dalam membangun brand awareness yang mudah diingat oleh konsumen, dan bisa diartikan sebagai bentuk identitas. Logo adalah representasi grafis dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, atau ikon. Ciri utama yang dapat diamati secara fisik adalah logo. Logo yang baik dan akurat juga harus menyampaikan karakteristik non-fisik yang penting bagi operasi merek. Pengemasan secara sederhana adalah cara untuk mengirimkan barang ke pelanggan dengan cara terbaik dan menguntungkan. Kemasan memainkan peran yang sangat penting terlebih lagi dalam era globalisasi saat ini, penting karena selalu terkait dengan komoditi yang dikemas dan merupakan nilai jual dan persepsi produk tersebut. Dalam melakukan pemasaran di platform media sosial, perlu merencanakan dengan baik, dengan fokus pada interaksi audiens, pengembangan konten, dan upaya untuk memastikan konsistensi merek. TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform yang tengah menjadi favorit saat ini. Download Aplikasi TikTok Shop Seller Center : Pada tahapan gambar pertama , unduh aplikasi TikTok Shop Seller Center melalui platform aplikasi . Aplikasi ini berfungsi untuk mengatur toko.

Meningkatkan daya tarik konsumen terhadap UMKM Kripik Keab Macandu melalui re-branding UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, dengan inovasi branding melalui beberapa langkah strategis yang melibatkan semua pihak terkait. Langkah pertama adalah sosialisasi dan koordinasi yang bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang murah dan efektif. Dalam tahap ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang cara-cara memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas, serta pentingnya keseragaman dalam pesan dan visual produk. Langkah kedua adalah mengadakan Focus Group Discussion untuk menggali ide-ide kreatif terkait rebranding. FGD ini melibatkan diskusi mendalam untuk menciptakan nama baru yang lebih catchy, mudah diingat, dan relevan dengan audiens sasaran. Selain itu, elemen visual seperti logo, warna, dan desain kemasan produk juga dibahas untuk menciptakan kesan pertama yang menarik bagi konsumen. Langkah ketiga adalah workshop desain poster digital yang mengajarkan peserta bagaimana cara membuat desain yang menarik dan efektif untuk promosi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Karang Taruna Unit 03 Kampung Bulak Macan yang telah memberikan dukungan serta berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Kami juga berterima kasih kepada tim pelaksana kegiatan yang telah bekerja keras, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan ini. Tidak lupa, apresiasi kami kepada pihak-pihak pendukung, baik lembaga maupun individu, yang telah membantu

menyediakan fasilitas, materi, dan sumber daya lainnya yang sangat diperlukan untuk keberhasilan kegiatan ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprieni, Meilantika, F. R., & Sihotang, L. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188-193.
- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132-146.
- Ashari, A. (2023). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada e-commerce TikTok Shop (studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)*.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Clara, M., & Siti, D. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. 1473–1478.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). Pemberdayaan UMKM: Melihat Peluang Bisnis UMKM di Era Digital di Desa Ujunge Kecamatan Tanasitolo Kabupaten Wajo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291-298
- Fahlevie, R., Rapiudinsyah, A., Alsha, M. R. A., Putra, P. D., Veronika, M., & Alie, J. (2024). Strategi Pemberdayaan Branding Dan Digital Marketing Bagi Umkm Menuju Ekonomi Digital Di Desa Petanang Kecamatan Lembak Provinsi Sumatera Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 7846-7853.
- Febrianti, D., Arif, S., Fitriyah, R. N., Purwanti, L., Sari, V. N. I., & Al Akhyar, Z. (2023). Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung. *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), 1-6.
- Nuratri, B., & Sofiati, E. (2024). Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 457-464.
- Sintakarini, Kurnia Yuli, Kurniawati, Putri, Rohman, Nabil Abiyu, Jorger, Devi Claudia Vanessa, Bachtiar, Nadhifatul Azizah Putri, Aini, Adistia Nurul, Putri, Arifatur
- Rahma, Anantha, Eric Septian, Trisnalia, Vivia Nur Salsabila, & Budianto, Ardi Zulva. (2023). *Strategi Marketing UMKM "ETES" Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2), 1–8.