

## Pendampingan Dan Pengembangan Umkm Di Kelurahan Kapanjenlor Kota Blitar Melalui Re-Branding Dan Integrated Marketing Communication (IMC)

Mu'tasim Billah<sup>1</sup>, Muhammad Nashir Hasan<sup>2</sup>, Isna Agustina Safira<sup>3</sup>, Aura Arindra Ramadhani<sup>4</sup>, Annisa' Laras Atie<sup>5</sup>, Lintang Aji Arroziqi<sup>6</sup>, Ira Wikartika,<sup>7</sup> Muhammad Ahmi Husein.<sup>8</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

E - mail : tasimbillah60@gmail.com, 19012010183@student.upnjatim.ac.id, 19024010166@student.upnjatim.ac.id<sup>2</sup>, 19043010329@student.upnjatim.ac.id<sup>3</sup>, 19042010179@student.upnjatim.ac.id<sup>4</sup>, 19013010087@student.upnjatim.ac.id<sup>5</sup>, irawikartika@upnjatim.ac.id, M.ahmi.h.kwu@upnjatim.ac.id

### Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2  
Agustus 2022  
DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

### Article History

Submission: 17-07-2022  
Revised: 17-07-2022  
Accepted: 18-07-2022  
Published: 01-08-2022

### Kata Kunci:

Re-Branding, Integrated Marketing Communication (IMC), Inovasi, Pengabdian

### Keywords:

Re-branding, Integrated Marketing Communication (IMC), Innovation, Devotion

### Korespondensi:

( Isna Agustina Safira  
19024010166@student.upnjatim.ac.id

### Abstrak

Re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan untuk memastikan komunikasi *brand* yang selaras untuk seluruh *marketing channel*-mu. Tujuan dari dari pengabdian ini adalah untuk membantu promosi secara digital dan membantu mengembangkan produk agar lebih menarik. Metode yang digunakan pada pengabdian ini dengan melakukan observasi UMKM, perancangan logo beserta supergrafis, perancangan desain kemasan, inovasi produk UMKM. Hasil dari pengabdian masyarakat ini adalah UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kapanjenlor, Kecamatan Kapanjen Kidul, Kota Blitar sangat antusias dalam melakukan proses re-branding dan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

### Abstract

Re-Branding is an effort by a company to change and renew their brand, with the intention to make it better. Re-branding does not ignore the initial goal of its company, which is profit-oriented. IMC is the approach that makes sure a communication of the brand is conformable for your marketing channel. The purpose of this service is to promote digitally and help the product development in order to increase the quality. The methods that are used in this service are observing the UMKM, designing logo with supergraphic, and conceiving the design of UMKM product innovation. The result of this service is the increase of enthusiasm of the UMKM in Kapanjenlor village, Kapanjen Kidul Sub-District, Blitar city. They are excited in the process of rebranding and IMC.



## 1. PENDAHULUAN

Dunia pemasaran pada era saat ini melahirkan berbagai pelaku usaha yang berpengaruh terhadap semakin ketatnya persaingan bisnis, pentingnya untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha yang dimiliki agar tidak tergeser dari persaingan bisnis. Inovasi pada produk mampu menjadi faktor penggerak guna menarik minat pelanggan, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi yang akan menjadi keunggulan pada suatu produk. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiha (2013) mengatakan bahwa suatu perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif jika mereka mampu melakukan kegiatan yang lebih baik dari pesaing lain.

Kelurahan Kepanjenlor merupakan salah satu kelurahan yang terletak di tengah Kota Blitar, sehingga dapat menjadi tempat yang strategis untuk mengembangkan UMKM. Berdasarkan hasil pemetaan yang sudah dilakukan oleh kelompok 133, UMKM yang berada di Kelurahan Kepanjenlor terdapat UMKM Unggulan di Kepanjenlor dari segi pemasaran dan potensi untuk dapat dikembangkan. Kemudian sudah didapat untuk UMKM mana saja yang dapat dijadikan unggulan yaitu UMKM Kerupuk Rambak Barstad, UMKM Wedang Secang, dan UMKM Manisan Belimbing Wuluh.

Menurut Muzellec (2003, h. 32) "Rebranding terdiri dari dua kata yakni "re" yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan "brand" yang berarti istilah, atau nama, sehingga dapat dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda dibenak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor". *Re - Branding* menjadi pilihan sebagai solusi dalam membantu pengembangan produk UMKM untuk menarik perhatian konsumen lebih luas dan juga menjadi pembentukan ciri khas dari kompetitor lain. Selain itu, IMC menjadi solusi lain dalam membentuk strategi yang berkaitan dengan pemasaran digital. Adanya *digital marketing* mampu memudahkan segala proses komunikasi serta transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu (*real time*), jumlah pengguna sosial media yang semakin diminati mayoritas masyarakat membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasar hanya dalam genggaman smartphone (Gumilang, 2019).

Kurangnya pemahaman pelaku usaha terkait peran *digital marketing* menjadi alasan kelompok KKN 133 UPN "Veteran" Jawa Timur untuk melakukan pendampingan mengenai teknologi informasi serta pengembangan produk beberapa UMKM di kelurahan KepanjenLor kota Blitar. Mayoritas pelaku usaha hanya mengandalkan pemasaran secara offline yaitu berjualan di rumah dan dititipkan pada sejumlah toko terdekat sehingga belum mampu menggapai konsumen yang lebih luas Dalam kegiatan ini, kami memberikan berbagai pelatihan secara langsung dalam bentuk praktik *digital marketing* layaknya media sosial yang sekiranya memiliki peluang untuk dijadikan sebagai media dalam mempromosikan produk UMKM, begitupun dengan melakukan *Re - Branding* sebagai alternatif guna pengembangan produk UMKM.

Tujuan pencapaian yang ingin didapat dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok 133 KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yaitu UMKM di Kelurahan KepanjenLor, Kecamatan KepanjenKidul, Kota Blitar mampu merealisasikan *digital marketing* guna memperluas pemasaran serta pengembangan *Re - branding* yang telah dilakukan terhadap beberapa produk UMKM dapat membantu mengembangkan inovasi baru sekaligus meningkatkan penjualan produk. Selain itu, mampu menerapkan pengelolaan keuangan dengan tepat baik itu secara manual maupun digital yang lebih memudahkan proses transaksi jual beli.



## 2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan KKN Tematik MBKM terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Kepanjenlor adalah dengan mengadakan sebuah Forum Group Discussion (FGD). Mitra dari kegiatan ini adalah 3 UMKM di Kelurahan Kepanjenlor yang sudah terpilih. Kegiatan Forum Group Discussion (FGD) ini dilaksanakan berawal dari observasi kelompok KKN Tematik MBKM 133 terhadap UMKM di Kelurahan Kepanjenlor yang menurut kami memiliki peluang untuk dikembangkan. Kelompok KKN Tematik MBKM 133 memilih 3 UMKM di Kelurahan Kepanjenlor diantaranya yaitu UMKM Kerupuk Rambak, Wedang Secang, dan Manisan Belimbing Wuluh. Selain melakukan observasi perlu dilakukan wawancara terstruktur guna mendapatkan data lapangan yang akurat kepada 3 UMKM terpilih. Melalui wawancara tersebut didapatkan potensi yang belum mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh pihak UMKM, sehingga dapat ditemukan kegiatan pengembangan berupa *Re - Branding* terhadap produk, pendampingan digital marketing, serta pencatatan laporan keuangan.

## 3. HASIL & PEMBAHASAN

Program Pendampingan dan Pengembangan UMKM menjadi bentuk Pelaksanaan dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa peserta program KKN yang bertugas di Kelurahan Kepanjenlor. *Re-Branding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah program kerja utama yang di dalamnya terdiri dari beberapa kegiatan sekaligus. Peran *Re-Branding* disini adalah menjadi pondasi awal yang kuat bagi UMKM agar bisa terus bersaing dengan UMKM lain. Sementara peran *Integrated Marketing Communication* (IMC) disini adalah menjadi ujung tombak Strategi Pemasaran agar juga bisa terus bersaing bahkan ketika harus berhadapan dengan usaha yang berada di tingkat lanjut. Maka dari itu setelah melalui proses berjalannya program *re-branding* dan IMC, 3 UMKM yang dikembangkan dapat dikategorikan sebagai UMKM yang sudah siap terjun untuk bersaing. Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan melakukan survei berbentuk wawancara pada masing - masing UMKM. Dan untuk UMKM Potensial yang telah dipilih untuk didampingi dan dikembangkan melalui kegiatan *re-branding* dan *integrated marketing communication* (IMC) adalah sebagai berikut:

### a. Rambak Barstad (Barat Stadion)

Usaha Kerupuk Rambak Barstad ini merupakan usaha turun menurun yang diwariskan kepada Ibu Nurul dan suami sejak 2015 hingga sekarang, melewati banyak proses dari permasalahan produksi yang memakan waktu yang lama hingga permasalahan promosi yang harus bisa mengikuti zaman dengan minim pengetahuan. Proses Pembuatan Kerupuk Rambak memakan waktu yang sangat lama, yakni 10-14 hari, tetapi seiring berjalannya waktu dengan semakin majunya teknologi pembuatan Kerupuk Rambak hanya memakan waktu 7-10 hari kerja. Dari hasil kedatangan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang sedang melaksanakan KKN-T MBKM 2022 didaerah tersebut yaitu kelompok KKN-T 133, berhasil membantu usaha Kerupuk Rambak Barstad dalam media sosial seperti WA Bisnis, Pendampingan dan pembuatan Instagram, dan juga pembuatan standing banner untuk keperluan promosi penjualan.

### b. Wedang Secang Ibu Lilik Nuryani

Produk UMKM Wedang Secang sendiri terdiri dari 2 produk, yaitu minuman langsung teguk dan bubuk instan wedang secang yang tersedia dengan 2 ukuran. Pada awalnya produk wedang secang Ibu Lilik Nuryani hanyalah minuman langsung teguk yang merupakan hasil olahan dibawah KWT Mawar Lestari. Namun dari hasil kedatangan



Mu'tasim Billah, Muhammad Nashir Hasan, Isna Agustina Safira, Aura Arindra Ramadhani, Annisa' Laras Atie, Lintang Aji Arroziqi, Ira Wikartika, Muhammad Ahmi Husein  
Pendampingan Dan Pengembangan Umkm Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar Melalui Re-Branding Dan Integrated Marketing Communication (IMC)

mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang sedang melaksanakan KKN-T MBKM 2022 didaerah tersebut yaitu kelompok KKN-T 133, berhasil membantu mengembangkan produk baru dari minuman wedang secang berupa bubuk instan wedang secang. Bagi usaha ini, target utama pemasaran adalah kaum penikmat Wedang, baik itu remaja, dewasa ataupun lansia serta tidak memandang gender, pria atau wanita. Karena tujuan dari usaha ini adalah untuk tetap menghidupkan minuman khas herbal tradisional di era modern.

### c. Manisan Belimbing Wuluh

Manisan Belimbing Wuluh adalah makanan tradisional yang diolah dari buah belimbing wuluh. Belimbing wuluh memiliki banyak manfaat untuk tubuh karena memiliki kandungan Vitamin C dan antioksidan. Karena memiliki manfaat yang baik bagi tubuh manusia dan karena melimpahnya buah belimbing wuluh, membuat Ibu Tuti Sunyoto memanfaatkan buah belimbing wuluh dan diolah menjadi manisan belimbing wuluh. Manisan belimbing wuluh merupakan makanan tradisional yang tidak diketahui banyak orang. Namun, manisan belimbing wuluh memiliki peluang untuk dikembangkan. Terdapat kendala bagi Ibu Tuti Sunyoto dalam memasarkan produk manisan belimbing wuluh, oleh karena itu hal ini menjadi alasan bagi para mahasiswa yang sedang mengabdikan untuk membantu dalam memberi pendampingan dan pengembangan UMKM Manisan Belimbing Wuluh agar dapat mengatasi permasalahan yang ada.

#### 1) Pengembangan Melalui Re Branding Produk

Gambar 1. Foto Katalog Produk



Gambar 2. Hasil Foto Katalog Produk



Gambar 3. Kemasan Produk Terbaru

Peran *re-branding* disini adalah sebagai bagian dari program pengembangan yang dilakukan oleh pengabdian sebagai bentuk implementasi dari pengabdian masyarakat di Kelurahan Kepanjenlor. Dan *re-branding* disini meliputi ; nama produk, logo produk, desain supergrafis produk dan kemasan produk. Mengubah aspek-aspek diatas adalah bentuk upaya mendekatkan diri pada konsumen agar produk selalu relevan dengan perkembangan zaman. Dengan melakukan *re-branding* ini juga dapat memberikan banyak nilai positif baru seperti konsumen baru, ciri khas baru dan juga nilai yang baru.



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

#### a. Observasi UMKM

Kegiatan diawali dengan wawancara dan observasi secara langsung ke masing-masing UMKM dimulai dengan alasan utama dari setiap pelaku UMKM menerima tawaran atau menginginkan brand dari produk nya di re-branding. Sebenarnya sejak survei awal saat pemilihan UMKM, para mahasiswa sudah dapat mengindikasikan alasan mengapa 3 UMKM yang terpilih layak diikutkan ke dalam program *re-branding*, akan tetapi guna memastikan kembali alasan yang bisa didengar langsung dari masing-masing pelaku UMKM, maka dilakukan wawancara kembali yang juga juga termasuk dari bagian Observasi dan wawancara kegiatan *re-branding*. Untuk Observasi dan Wawancara terkait logo dan supergrafis juga dilakukan secara langsung ke masing-masing UMKM, dan tentunya ini termasuk bagian dari Observasi dan wawancara kegiatan *re-branding*. Tahapan ini dilakukan untuk mengetahui logo dan supergrafis seperti apa yang perlu UMKM inginkan yang tentunya sesuai dengan aspek lainnya.

#### b. Perancangan Logo beserta supergrafis

Pada tahapan ini, hasilnya benar-benar dipengaruhi oleh hasil dari tahapan sebelumnya. Setelah mengetahui *re-branding* seperti apa yang diinginkan setiap pelaku UMKM, dibuatlah beberapa alternatif logo. Setelah logo terpilih, terdapat revisi warna dan beberapa penambahan visual untuk logo yang mana setiap UMKM yang dipilih memiliki permintaan-permintaan khusus untuk logonya, seperti halnya Ibu Tuti Sunyoto selaku pelaku UMKM Manisan Belimbing Wuluh meminta warna yang manis dan menyegarkan sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan untuk produk Manisan Belimbing Wuluh. Lalu untuk Ibu Nurul Hidayat memiliki permintaan khusus agar tetap menonjolkan ikon hewan sapi dalam logo dan menjadikan warna merah sebagai warna utama dalam logonya agar memberi kesan berani, Sementara Ibu Lilik Nurhayati hanya meminta sedikit revisi warna dan beberapa penambahan visual untuk logo yang mana logo tidak banyak berubah dibandingkan sebelumnya. Lalu setelah tidak ada revisi akan ada yang namanya konfirmasi logo paten ke setiap pelaku UMKM.

Setelah semua logo jadi, barulah bisa dilanjut untuk proses pembuatan supergrafis. Dengan menggunakan acuan data yang sama yaitu Observasi dan wawancara kegiatan *re-branding*, dibuatlah beberapa alternatif supergrafis untuk masing-masing UMKM. Dan berkaca dari revisi pembuatan logo kemarin, bisa diketahui dengan jelas supergrafis seperti apa yang para pelaku UMKM harapkan, sehingga tidak ada revisi dalam pembuatan supergrafis kecuali UMKM Wedang Secang yang meminta agar warna background nya dibuat lebih gelap merahnya. Setelah terpilihnya supergrafis, maka dilakukan finalisasi desain untuk logo dan supergrafis masing-masing UMKM.

#### c. Perancangan desain kemasan

Dengan adanya logo dan supergrafis yang sudah dirancang bersama untuk tiap UMKM maka sampai disana sudah dapat disebut dengan program *re-branding*. Namun jelas ada yang kurang apabila mengubah logo dan supergrafis tetapi tidak mengubah kemasannya. Mengingat di setiap kemasan produk selalu ditampilkan logo dan supergrafis, maka jelas tidak perlu ada pertimbangan kembali untuk mengubah kemasan lama yang di dalamnya tercantum logo dan supergrafis lama menjadi kemasan baru yang tentunya akan dicantumkan logo dan supergrafis yang baru. Selain karena adanya logo dan supergrafis baru, bentuk kemasan juga perlu ditingkatkan guna menyesuaikan minat para customer yang mementingkan nilai estetika sekalipun hanya kemasan.

Untuk kegiatan perancangan desain kemasan ini juga diawali dengan wawancara dan observasi secara langsung ke masing-masing UMKM untuk mengetahui kemasan seperti apa yang para pelaku UMKM inginkan. Sebagai pembanding, kemasan lama juga dapat



digunakan untuk konsultasi ke masing-masing UMKM terkait apa saja kelebihan dan kekurangannya sehingga dapat memaksimalkan kelebihan yang dimiliki, dan juga mengatasi kekurangan yang ada pada kemasan sebelumnya.

Dimulai dari UMKM Rambak Bastard yang sebelumnya menggunakan kemasan yang sama dengan produk rambak lain pada umumnya, diubah sedikit dengan cara menambah stiker identitas dengan desain baru yang sudah modern dan tidak lupa meningkatkan kualitas plastik kemasan yang sebelumnya terbilang sangat tipis. Lalu dilanjut dengan UMKM Wedang Secang yang tidak jauh berbeda dengan sebelumnya dikarenakan yang berubah hanyalah desain tempelan stiker yang meliputi logo, supergrafis, dan tambahan detil lain yang ada pada kemasan pada umumnya. Dan yang terakhir adalah UMKM Manisan Belimbing Wuluh yang melakukan perubahan kemasan secara menyeluruh dari yang sebelumnya menggunakan wadah kecil dengan tempelan stiker logo yang ditempel di tutupnya berubah menjadi menggunakan botol kecil dengan balutan stiker kemasan melingkar di sekeliling botol yang mana juga disertai jenis detil yang sama dengan kemasan pada umumnya, hanya saja yang ini memiliki estetika desain yang bernilai tinggi.

#### d. Inovasi Produk UMKM

Selain termasuk dalam re-branding, Inovasi Produk juga termasuk bagian dari *Digital Marketing*. Hanya saja dalam rencana awal dari kegiatan *re-branding* dan IMC ini Inovasi Produk tidak dimasukkan ke dalam kegiatan utama, maka dari itu Inovasi Produk tidak tercantum dalam tabel tahanan kegiatan dari re-branding maupun *Digital Marketing* atau IMC. Namun seiring berjalannya program pendampingan dan pengembangan di tahapan-tahapan dalam kegiatan re-branding, terbesit lah ide untuk menciptakan Inovasi baru untuk mengantisipasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Wedang Secang.

Diawali dengan mencoba mencari solusi dari permasalahan UMKM Wedang Secang yang mana produknya tidak bisa tahan lama. Setelah diproduksi dengan menggunakan berbagai ramuan herbal, wedang secang hanya dapat bertahan selama 5 hari saja. Hal ini menjadi sumber masalah yang membuat wedang secang tidak bisa dipasarkan secara online karena masa konsumsinya akan terpotong masa pengiriman. Setelah mendengarkan permasalahan tersebut, muncullah ide untuk mengolah bahan baku wedang secang menjadi bubuk sehingga dapat bertahan lama karena selain dalam kondisi kering membuatnya tahan lama, bentuk bubuk juga bisa dikatakan bentuk setengah jadi alias belum siap konsumsi tetapi juga sudah bukan bahan baku sehingga bisa tahan lama. Meskipun bentuk bubuk membuat wedang secang menjadi tidak siap konsumsi langsung, akan tetapi untuk penyajiannya tidaklah sulit maupun lama karena hanya tinggal diseduh dengan air panas.

#### 2) Pendampingan Digital Marketing



Gambar 4. Tampilan Feeds Instagram

Peran IMC / *Digital Marketing* disini adalah sebagai bagian dari program pendampingan yang juga dilakukan oleh pengabdian sebagai bentuk implementasi dari pengabdian masyarakat di Kelurahan Kepanjenlor. IMC / *Digital Marketing* meliputi; foto



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301

produk, pembuatan video promosi, registrasi akun dan perancangan feed instagram, banner dan registrasi juga penggunaan WhatsApp bisnis. Tahapan- tahapan diatas biasa dianggap sebagai tahapan wajib dalam melakukan *Digital Marketing*. Tidak sedikit nilai positif baru yang dapat diambil dari *Digital Marketing* seperti platform promosi baru, konsumen baru, ciri khas baru dan juga value yang baru tentunya.



**Gambar 5.** Pendampingan Digital Marketing Whatsapp Bisnis

**e. Foto Produk**

Visual Produk yang memiliki estetika akan sangat berperan dalam menarik konsumen agar lebih paham dan tertarik dengan produk tersebut. Dengan adanya foto produk, siapapun bisa mulai menjual barang di berbagai platform jual beli yang ada termasuk para pelaku UMKM. Dalam Pendampingan *digital marketing* ini, pihak UMKM dilatih bagaimana cara menyajikan visual gambar agar menarik customer dengan menggunakan kamera smartphone dan alat - alat sederhana serta dari segi pengambilan (*angle*) gambar yang tepat, pencahayaan, dan hal terpenting proses editing. Hasil foto produk dari beberapa UMKM ini akan di unggah ke laman instagram maupun katalog whatsapp milik masing - masing UMKM di Kelurahan Kapanjen Lor, terutama Rambak Bastard, Wedang Secang dan Manisan Belimbing Wuluh.

**f. Pembuatan Video Promosi**

Setelah menuai hasil dari kegiatan *re-branding*, setiap UMKM dianggap sudah memiliki pondasi yang kuat untuk bersaing di pasaran kelasnya. Sehingga dari sekian banyaknya kegiatan *digital marketing*, video promosi produk menjadi salah satu yang wajib dilakukan apabila ingin memasarkan produknya. Sebagai mahasiswa yang mengabdikan pada masyarakat kepanjenlor, tentu menjadi sesuatu yang wajar apabila para mahasiswa bekerjasama dengan pihak keluaran kepanjenlor. Jadi selain memenuhi kewajiban untuk mempromosikan produk dari beberapa UMKM di kepanjenlor, pihak kelurahan juga memiliki rencana untuk membuat video promosi UMKM yang rencananya akan ditayangkan di acara “Kapanjen Festival 2022”.



Mu'tasim Billah, Muhammad Nashir Hasan, Isna Agustina Safira, Aura Arindra Ramadhani, Annisa' Laras Atie, Lintang Aji Arroziqi, Ira Wikartika, Muhammad Ahmi Husein  
Pendampingan Dan Pengembangan Umkm Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar Melalui Re-Branding Dan Integrated Marketing Communication (IMC)

#### g. Pembuatan akun dan Feed IG

Pada tahapan ini menjadi kesempatan untuk kembali mengimplementasikan bentuk pengabdian masyarakat dengan cara mengambil peran penuh dalam pembuatan akun Instagram untuk masing-masing UMKM. Dengan bermodalkan logo, supergrafis dan detail-detail yang biasanya muncul di kemasan sudah cukup untuk dieksekusi menggunakan aplikasi edit foto atau ilustrasi gambar menjadi menjadi kepingan demi kepingan feeds instagram. Tidak lupa juga foto produk menjadi elemen utama pada feeds instagram tadi. Untuk tata letak feeds Instagram ketiga UMKM pilihan sengaja dibuat sama karena selain sama-sama bergerak di bidang kuliner juga untuk mempermudah pembuatan ilustrasinya.

#### h. Registrasi akun dan Penggunaan WA bisnis

Selanjutnya dalam pendampingan promosi untuk meningkatkan performa penjualan melalui *Whatsapp Business*. Pendampingan ini dilakukan secara *door to door* untuk memudahkan penjelasan materi secara detail mengenai maksud dan tujuan dalam penyampaian materi. Pendampingan yang berlokasi di rumah pelaku UMKM, dengan mempraktekan dengan cara mengikuti langkah-langkah yang ditunjukkan oleh pematiri. *WhatsApp Business* merupakan solusi untuk pemasaran tertarget secara masif dan luas dengan modal yang relatif kecil, karena aplikasi tersebut merupakan aplikasi populer yang digunakan hampir di setiap orang dalam melakukan komunikasi atau interaksi dengan penjual dan pembeli baik offline maupun online. Aplikasi yang di desain khusus untuk pemilik bisnis baik untuk usaha kecil dan usaha menengah (UMKM). Dipilihnya platform chat ini karena fitur ini sudah sangat familiar, dan dapat dengan mudah dioperasikan oleh semua kalangan. Penjual tidak mengalami kesulitan dalam proses adaptasi penggunaan whatsapp Business ini. sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatannya untuk menjalankan usaha para pelaku UMKM khususnya di wilayah Kepanjenlor, Kota Blitar. Adapun beberapa UMKM yang sudah menggunakan aplikasi ini tetapi jarang aktif lebih mengutamakan pemesanan secara *offline*.

#### i. Cetak Banner Promosi

Bentuk implementasi dari *Digital Marketing* ada Pembuatan standing banner dan kartu nama yang di desain sesuai dengan keinginan masing-masing UMKM terpilih. Untuk desain sesuai dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu sesuai keinginan masing-masing UMKM yang meliputi apa saja yang mau diinformasikan di banner tersebut. Dan untuk desain hanya tinggal menyesuaikan supergrafis dan logo yang juga hasil dari permintaan masing-masing UMKM sebelumnya.

## 4. KESIMPULAN

Kelurahan Kepanjenlor merupakan salah satu kelurahan yang terletak di tengah Kota Blitar, sehingga dapat menjadi tempat yang strategis untuk mengembangkan UMKM. Kelompok KKN Tematik MBKM 133 memilih tiga UMKM di Kelurahan Kepanjenlor diantaranya yaitu UMKM Kerupuk Rambak, Wedang Secang, dan Manisan Belimbing Wuluh. Kegiatan Pendampingan dan Pengembangan UMKM menjadi bentuk Pelaksanaan dari pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Mahasiswa peserta program KKN yang bertugas di Kelurahan Kepanjenlor. *Re-Branding* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah program kerja utama yang di dalamnya terdiri dari beberapa kegiatan sekaligus. Kurangnya pemahaman pelaku usaha terkait peran *digital marketing* menjadi alasan kelompok KKN 133 UPN "Veteran" Jawa Timur untuk melakukan pendampingan mengenai teknologi informasi serta pengembangan produk beberapa UMKM di kelurahan Kepanjenlor kota Blitar. Peran IMC atau *Digital Marketing* disini adalah sebagai bagian dari program



Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved e-ISSN 2775-3301



pendampingan yang juga dilakukan oleh pengabdian sebagai bentuk implementasi dari pengabdian masyarakat di Kelurahan Kepanjenlor. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan kelompok 133 yaitu mampu membantu mengembangkan UMKM Rambak Barstad, Manisan Belimbing Wuluh, Wedang Secang melalui *re-branding* dan IMC. Hasil dari program rebranding dibuktikan dengan pembaharuan logo, kemasan, dan supergrafis dari ketiga UMKM tersebut. Selanjutnya hasil dari program IMC dibuktikan dengan pembuatan instagram untuk setiap UMKM dan penggunaan aplikasi *WhatsApp Business* bagi pelaku UMKM tersebut untuk media promosi dan penjualan produk secara online. Selain itu, kelompok 133 memberikan sebuah inovasi berupa wedang secang bubuk yang juga menjadikan UMKM tersebut lebih berkembang dengan inovasi tersebut.

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional "Veteran Jawa Timur" yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan Ir. Mu'tasim Billah., M.S dan terkhusus Kelurahan KepanjenLor beserta jajaran stafnya yang telah memberikan dukungan positif secara fisik maupun non fisik dalam menjalankan setiap program kerja kami serta pihak mitra UMKM di kelurahan KepanjenLor Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar atas ketersediaan dalam menerima ilmu dan rasa antusiasme menerima kehadiran kami untuk mengabdikan kepada masyarakat. Sekian, harapannya program kerja yang telah kami realisasikan mampu bermanfaat bagi seluruh pelaku UMKM kelurahan KepanjenLor Kota Blitar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Grein, A. and Gould, S., 1996. Globally integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 2(3), pp.141-158.
- Idris Yanto N. 2009. Sektor UMKM di Indonesia : Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS. Volume 2, Nomor 1/ Januari 2009. ISSN 1979-1607. LPPEB FIS - UNG
- Kurniawan, F., Setyowati, S. and Ihsaniyati, H., 2018. STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2), p.167.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2006). "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?". *European Journal of Marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 40, 7-8.
- Nurhayati, N., Mulyana, Y. and Erlangga, H., 2020. Pemberdayaan Pengelolaan Keuangan Dalam Meningkatkan Kemampuan Manajerial Bagi Pelaku Usaha Di Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *KAIBON ABHINAYA : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), pp.66-70.
- Windy Talitha Iswari, 2020. PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PT TOKOPEDIA. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 9(2), pp.24-34.

