



PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN *REBRANDING* PADA UMKM DESA TOAPAYA UTARA

Oleh

Eka Kurnia Saputra¹, M Syafnur², Herman³, Eko Murti Saputra⁴, Indra Bastian Tahir⁵,
Muhammad Mu'azamsyah⁶

¹²³⁴⁵⁶STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: [1hermanlawyer73@gmail.com](mailto:hermanlawyer73@gmail.com)

Article History:

Received: 27-06-2025

Revised: 16-07-2025

Accepted: 30-07-2025

Keywords:

Marketing, Rebranding,
MSMEs

Abstract: : *This research discusses the implementation of marketing and rebranding strategies in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in North Toapaya Village. Against the background of the village's economic potential, this research aims to improve the competitiveness of MSMEs through training and mentoring in marketing management and product branding. The methods used include observation, interviews, and training that focuses on developing packaging designs, logos, and product legality such as PIRT Certificates. The results of this program show an increase in turnover, expansion of market reach, and increased consumer confidence in local products. It is hoped that the implementation of this strategy can be the first step to better economic growth for MSMEs in North Toapaya Village.*

PENDAHULUAN

Desa Toapaya Utara memiliki dataran rendah dan perbukitan. Sebagian besar penduduk Desa Toapaya Utara hidup sebagai petani atau pekebun karena luas lahan yang memadai. Selain itu, ada juga masyarakat yang bekerja di bidang lain, seperti perdagangan, perikanan, pekerja swasta, dan buruh harian lepas, yang menghasilkan berbagai sumber pendapatan di desa ini. Potensi besar yang dimiliki oleh suatu daerah akan menjadi sia-sia jika tidak dikelola dan dikembangkan dengan baik oleh masyarakat dan pemerintah setempat, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian, dan untuk mencapai hal ini, diperlukan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan berkualitas. SDM yang kompeten akan mampu bersaing dan berkontribusi secara aktif dalam mengembangkan potensi suatu daerah.

Desa Toapaya Utara sebagai desa dengan wilayah besar akan potensi alam seperti perkebunan yang idealnya dapat dijadikan sebagai keunggulan daerah melalui hasil perkebunan. Salah satu hasil perkebunan yang cukup dikenal di Desa Toapaya Utara ialah nanas dan ubi singkong. Beberapa masyarakat Desa Toapaya Utara sudah mampu mengolah hasil perkebunan tersebut menjadi sebuah produk terutama makanan olahan yang terbuat dari nanas maupun ubi singkong, namun tetap saja masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi para UMKM Desa Toapaya Utara.

Berdasarkan hasil survei yang telah di lakukan oleh mahasiswa KKN kelompok 9, salah



satu kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Toapaya Utara adalah kesulitan dalam pemasaran produk yang saat ini hanya dikenal oleh masyarakat sekitar Desa Toapaya Utara. Selain itu, masalah logo, *packaging*, *branding product* juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, ditambah dengan belum dimilikinya izin produksi seperti PIRT.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka kelompok 9 KKN-P2EM STIE Pembangunan Tanjungpinang ingin membantu dalam mengatasi permasalahan yang terjadi di lapangan agar sekiranya dapat diterima dan dimanfaatkan untuk meningkatkan pemasaran dan rebranding pada UMKM di Desa Toapaya Utara yaitu dengan sebuah judul “Penerapan Strategi Pemasaran dan Rebranding pada UMKM Desa Toapaya Utara”.

LANDASAN TEORI

Menurut Satrianda [1] mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran sebagai tindakan menilai, merencanakan, mengatur, dan mengawasi wacana yang melibatkan pengembangan, penentuan harga, pemasaran, dan distribusi, jasa, dan ide yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau korporasi. Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis, yaitu analisis yang dibuat untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh dimana peluang untuk menangkap pasar dan dimana kemungkinan ancamannya [2]

Beberapa fungsi manajemen pemasaran antara lain: (1) Mengukur peluang pasar dalam hal ini, departemen pemasaran melakukan riset konsumen dengan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen [3] (2) Rencana tindakan pemasaran fungsi ini merupakan salah satu fungsi penting dari manajemen pemasaran. Perencanaan ini harus dilakukan agar tujuan pemasaran dapat tercapai [4] Di dalam hal ini yang dapat dilakukan adalah menentukan harga produk atau jasa, tujuan atau sasaran penjualan, target pelanggan, strategi promosi, materi pemasaran yang efektif digunakan, dan sebagainya [5]

Menurut Kotler dan Keller [6] *Rebranding* adalah proses strategis yang melibatkan perubahan elemen-elemen kunci dari merek, seperti nama, logo, desain visual, dan komunikasi merek, untuk mencerminkan perubahan dalam strategi pemasaran, pasar, atau nilai merek. Rebranding berfungsi sebagai mekanisme untuk mengubah positioning merek dalam persepsi pemangku kepentingan dan membangun identitas yang berbeda dari pesaing, pembeda inilah yang menjadikan suatu usaha dapat berkembang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Toapaya Utara. Beberapa langkah utama dalam pelaksanaan metode penelitian ini meliputi:

1. Metode Observasi: Dilakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas produksi dan operasional UMKM di Desa Toapaya Utara, seperti Nova Snack, Feni Fino, Setia Rasa Snack and Catering, serta Cabai Pak Suliah. Observasi ini bertujuan untuk memahami kondisi lapangan, potensi yang dimiliki, serta kendala yang dihadapi oleh setiap UMKM dalam menjalankan usaha mereka, termasuk dalam aspek produksi, pencatatan pembukuan, dan pemasaran produk.



2. Metode Wawancara: Teknik ini digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM dan pihak terkait. Wawancara difokuskan pada pengumpulan data mengenai strategi pengelolaan usaha, tantangan pemasaran seperti PIRT. Pendekatan ini melibatkan wawancara dengan pemilik dan pekerja UMKM, serta perwakilan dari instansi desa untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.
3. Tahap Pelatihan: Edukasi yang diberikan meliputi pelatihan tentang pengelolaan keuangan sederhana, pencatatan pembukuan, serta teknik pengembangan keterampilan visual produk. Setiap UMKM, termasuk Nova Snack, Feni Fino, Setia Rasa Snack and Catering, dan Cabai Pak Suliah, akan dibimbing dalam meningkatkan kreativitas dan keahlian dalam desain produk dan fotografi untuk mendukung pemasaran yang lebih efektif.
4. Tahap Praktik: Pelaksanaan tahap ini mencakup penerapan langsung dari hasil pelatihan, seperti pembuatan desain logo, inovasi kemasan produk, dan proses pengurusan perizinan usaha. Praktik ini juga melibatkan pendampingan bagi UMKM dalam strategi pemasaran digital, distribusi produk, dan pengelolaan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar mereka.
5. Dokumentasi: Pengumpulan data ini dilakukan untuk mendokumentasikan proses observasi, wawancara, pelatihan, dan praktik. Dokumentasi berupa foto-foto dan catatan lapangan ini akan menjadi bukti visual yang mendukung hasil penelitian dan evaluasi efektivitas program.

Metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi UMKM di Desa Toapaya Utara, membantu meningkatkan kapasitas usaha mereka, serta mendorong daya saing yang lebih tinggi di pasar lokal maupun regional.

HASIL

Setelah melakukan observasi dan wawancara pada UMKM di Desa Toapaya Utara, seperti Nova *Snack*, Feni Fino, Setia Rasa *Snack and Catering*, serta Cabai Pak Saliah didapati mereka masih kesulitan dalam pemasaran produk yang saat ini hanya dikenal oleh masyarakat sekitar Desa Toapaya Utara. Selain itu, masalah logo, *packaging*, *branding product* juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM, ditambah dengan belum dimilikinya izin produksi seperti PIRT. Program pelatihan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 9 bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Toapaya Utara dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka. Salah satu tujuan utama dari program ini adalah membantu UMKM memperbaiki *branding* produk mereka melalui desain kemasan dan logo yang lebih menarik, sehingga produk mereka dapat lebih bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan ini bertujuan untuk mendorong UMKM agar tidak hanya terbatas pada pemasaran di wilayah lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih besar, seperti supermarket, swalayan, dan *platform* digital seperti Market D'Sayur.

Program ini juga bertujuan untuk meningkatkan legalitas produk UMKM dengan membantu pengurusan izin usaha seperti Sertifikat PIRT, yang penting untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar keamanan pangan dan lebih dipercaya oleh konsumen. Dengan memiliki izin usaha yang sah, produk UMKM dapat dipasarkan dengan lebih mudah ke berbagai pasar.



Mahasiswa KKN Kelompok 9 memberikan pelatihan tentang elemen *branding* seperti logo, warna, slogan, dan konsistensi visual dan memotivasi UMKM untuk membuat identitas merek yang unik agar lebih mudah diingat konsumen dengan mengajarkan UMKM mendesain logo sederhana menggunakan Aplikasi Canva.



Gambar 1. Hasil Pelatihan Mengenai *Branding* Melalui Aplikasi Canva



Gambar 2. Hasil Pembuatan Logo



Gambar 3. Hasil Kemasan Produk

Setelah UMKM dapat membuat desain logo serta kemasan, maka selajutnya mahasiswa KKN Kelompok 9 membantu pembuatan legalitas Usaha yaitu (PIRT) agar



produk dapat masuk ke *market*/swalayan agar pemasaran produk tidak hanya pada wilayah Desa Toapaya Utara saja. Setelah PIRT diperoleh, mahasiswa membantu UMKM mendaftarkan produk mereka ke Market D'Sayur.

Penerapan strategi pemasaran dan *rebranding* pada UMKM di Desa Toapaya Utara yang sebelumnya belum terlaksana kini telah diterapkan dengan melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN Kelompok 9. UMKM Nova Snack, Feni Fino, dan Setia Rasa Snack and Catering kini mampu memproduksi kemasan yang lebih menarik dengan informasi lengkap seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan logo yang mencerminkan identitas usaha mereka. Hal ini membuat produk lebih layak untuk dijual di pasaran. Selain itu produk Cabai Pak Suliah yang sebelumnya hanya memasarkan di wilayah Toapaya Utara saja kini telah berhasil masuk ke market D'Sayur.

Penerapan strategi ini memberikan dampak positif, seperti peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal dari Desa Toapaya Utara. Ini diharapkan menjadi awal dari pertumbuhan ekonomi yang lebih baik bagi UMKM di Desa Toapaya Utara.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran dan *rebranding* pada UMKM di Desa Toapaya Utara telah menunjukkan hasil yang positif. Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM mampu meningkatkan kualitas produk mereka dengan desain kemasan yang menarik dan informasi yang lengkap. Selain itu, legalitas produk yang diperoleh melalui Sertifikat PIRT memungkinkan produk untuk dipasarkan di pasar yang lebih luas, termasuk supermarket dan platform digital. Program ini tidak hanya meningkatkan omzet dan jangkauan pasar, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Dengan demikian, strategi pemasaran dan *rebranding* yang diterapkan diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi UMKM di desa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. N. Adyar and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Rebranding dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Legit Pait Coffee Sidoarjo.," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, vol. 7, no. 6, pp. 99–108, 2024.
- [2] D. Rachmawati and D. A. Nani, "Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance.," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK)*, vol. 26, no. 1, pp. 1–11, 2021.
- [3] D. A. Nani and S. Ali, "Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments," *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 33–50, 2020.
- [4] N. Khamsiah, D. A. Nani, and I. Ashifa, "Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).," *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, vol. 3, no. 2, pp. 18–23, 2020.
- [5] V. Fitranita and I. O. Wijayanti, "Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kinerja Lingkungan, Pertumbuhan Penjualan dan Leverage Pada Pengungkapan Islamic Corporate Social Reporting," *JAF (Journal of Accounting and Finance)*, vol. 4, no. 1, pp. 29–2345, 2020.
- [6] D. S. Wijaya, S. D. Febrina, and B. C. S. A. Pradana, "Strategi Komunikasi Pemasaran

756

JPM

Jurnal Pengabdian Mandiri

Vol.4, No.7, Juli 2025



Dalam Rebranding Grande Garden Café. RELASI," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 4, no. 01, pp. 1-6, 2024.