



Peningkatan Keterampilan Digital Marketing Melalui Metode *Rebranding* Produk Bagi Kelompok UMKM Di Kabupaten Banjarnegara

Fitri Adi Setyorini^{1*}, M. Aris Pujiyanto²

¹Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*Alamat e-mail: fitri.adi@unsoed.ac.id

ABSTRACT

This journal discusses efforts to improve digital marketing skills in the context of empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) groups in Banjarnegara Regency through the application of product rebranding methods. The main objective of this research is to increase the digital presence and competitiveness of MSME products in the online market. The research method involves collaboration between researchers and a selected group of MSMEs. The product rebranding process is carried out with a focus on developing brand identity, online layout, and digital marketing strategies. Special training is provided to members of the MSME group to increase their understanding of the use of digital platforms, social media, and other online marketing techniques. The research results show that the application of the product rebranding method significantly improves the digital marketing skills of the MSME group. We saw an increase in the number of website visitors, engagement on social media, and an increase in overall sales. In addition, members of the MSME group also reported an increase in their confidence and understanding of digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Skills Improvement, Rebranding.

ABSTRAK

Jurnal ini membahas upaya peningkatan keterampilan digital marketing dalam konteks pemberdayaan kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banjarnegara melalui penerapan metode *rebranding* produk. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meningkatkan kehadiran digital dan daya saing produk UMKM di pasar *online*. Metode penelitian melibatkan kolaborasi antara peneliti dan kelompok UMKM terpilih. Proses *rebranding* produk dilakukan dengan fokus pada pengembangan identitas merek, tata letak *online*, dan strategi pemasaran digital. Pelatihan khusus diberikan kepada anggota kelompok UMKM untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemanfaatan platform digital, media sosial, dan teknik pemasaran *online* lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *rebranding* produk secara signifikan meningkatkan keterampilan digital marketing kelompok UMKM. Terlihat peningkatan dalam jumlah pengunjung situs web, interaksi di media sosial, dan peningkatan penjualan secara keseluruhan. Selain itu, anggota kelompok UMKM juga melaporkan peningkatan kepercayaan diri dan pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Peningkatan Keterampilan, *Rebranding*, UMKM.

Pendahuluan

Kabupaten Banjarnegara adalah salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo di sebelah timur, Kabupaten Kebumen di sebelah selatan, Kabupaten Banyumas dan Purbalingga di sebelah barat, serta Kabupaten Batang dan Pekalongan di sebelah utara. Kabupaten Banjarnegara memiliki luas wilayah sebesar 106.971 ha yang terbagi menjadi 20 kecamatan, 278 desa, dan 5 kelurahan (Sarno 2021). Kabupaten Banjarnegara memiliki jumlah penduduk sebesar 69.443 orang yang terdiri atas 34.866 laki-laki dan 34.577 perempuan (BPS Banjarnegara 2020). Mayoritas penduduk di Kabupaten Banjarnegara memiliki mata pencaharian yang beragam. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan persentase perbandingan jumlah penduduk dan mata pencaharian di Kabupaten Banjarnegara:



Sumber: (BPS Banjarnegara 2022)

Gambar 1. Perbandingan Penduduk Usia 15 Tahun Keatas Menurut Jenis Kegiatan Kerja Tahun 2020-2022

Pandemi Covid-19 telah membawa perubahan yang signifikan di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Invasi pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan ekonomi Indonesia dari 5,02% di tahun 2019 menjadi 2,97% tahun 2020. Penurunan ekonomi berakibat pada meningkatnya jumlah pengangguran dari 5,28% pada tahun 2019 menjadi 7,07% di tahun 2020 (Wely Putri Melati 2023). Kebangkitan laju perekonomian Indonesia pasca invasi Covid-19 didorong dengan geliat pertumbuhan UMKM. UMKM menjelma sebagai urat nadi perekonomian daerah dan nasional.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha kecil masyarakat yang didirikan melalui hasil inisiatif dari orang perorangan atau badan usaha yang bukan menjadi anak perusahaan menengah dan besar. UMKM memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan serta memajukan roda perputaran ekonomi Indonesia. UMKM berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca pandemi Covid-19 di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kegagalan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Hadirnya UMKM memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Tidak menutup kemungkinan, invasi pandemi Covid-19 berdampak juga terhadap perkembangan UMKM di Indonesia.



Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari *offline* menjadi *online*. Pelaku UMKM mendapatkan tantangan yang besar agar dapat bertahan dan berkembang seiring dengan kondisi pasca pandemi Covid-19. Pada era digital ini, visualisasi produk memiliki peranan yang signifikan dalam hal pemasaran. Para pelaku UMKM dituntut untuk mulai terbuka pada tata kelola dan *branding* produk agar dapat beradaptasi dengan ekosistem digital.

Kabupaten Banjarnegara menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hingga saat ini, Kabupaten Banjarnegara memiliki 2868 UMKM yang tersebar di bidang pertanian, kerajinan, hortikultura, perkebunan, perdagangan, pemasaran, dan manufaktur (Dinas Koperasi 2023). Beberapa pegiat UMKM di Kabupaten Banjarnegara tergabung dalam kelompok pegiat UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB). Kelompok BSB hadir sebagai wadah bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banjarnegara untuk berbagi pengetahuan dan menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan UMKM bersama. Geliat kehadiran potensi UMKM di Kabupaten Banjarnegara masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan Kabupaten Banyumas, Kota Semarang, Kota Surakarta, dan Kabupaten Kebumen.

Selain invasi pandemi Covid-19, permasalahan umum yang dihadapi oleh UMKM di Kabupaten Banjarnegara adalah tingkat keterampilan dan kemampuan yang masih rendah, keahlian dalam manajemen sumber daya manusia yang masih lemah, dan teknik pemasaran dan keuangan yang masih rendah. Hal-hal inilah yang menyebabkan UMKM di Kabupaten Banjarnegara sulit berkembang dan menjalankan usahanya dengan baik. Jika dianalisis lebih spesifik, masalah dasar yang dihadapi oleh kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara adalah kelemahan dalam memperoleh peluang pasar, kelemahan dalam memperluas pangsa pasar, dan kelemahan menemukan iklim usaha yang kondusif pasca invasi pandemi Covid-19.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dilihat bahwa rebranding produk merupakan peluang untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kabupaten Banjarnegara. Guna mencapai tujuan tersebut, solusi yang ditawarkan melalui mekanisme kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mengimplementasikan model *rebranding* produk yang tepat agar dapat meningkatkan interaksi dan minat pembelian bagi konsumen secara *offline* dan *online*. Makalah ini akan membahas berbagai teknik dan metode *rebranding* produk yang dapat diterapkan oleh kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara dalam rangka meningkatkan *engagement* pemasaran dan pembelian produk olahan makanan.

Metode Pelaksanaan

Guna mencapai target program dan memiliki dampak yang berkesinambungan, terdapat tiga metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat di kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara:

1. Pelatihan

Pelatihan dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan bagi pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara melalui serangkaian proses belajar bersama yang dilakukan secara partisipatif. Selama kegiatan pelatihan, para pelaku dan pegiat UMKM diberikan materi yang berkaitan tentang pengertian dan mekanisme rebranding produk yang tepat. Selain itu juga dipaparkan materi terkait instrumen apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana langkah menjalankan *rebranding* produk. Para pelaku UMKM juga mendapatkan materi tentang tata cara pemilihan jenis packaging yang sesuai untuk digunakan dalam *rebranding* produk. Setelah memperoleh pengetahuan yang disampaikan oleh pemateri, para pelaku dan pegiat UMKM menyaksikan contoh model sistem *rebranding* produk yang telah dibuat terlebih dahulu oleh Tim Pengabdian.



2. Praktek

Praktek rebranding produk dilaksanakan guna menambah kemampuan dan kreativitas pelaku serta pegiat UMKM untuk lebih berdaya dan mandiri. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mendorong petani agar mampu menghasilkan brand produk baru guna meningkatkan *engagement* pemasaran dan pembelian produk UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara. Dalam kegiatan ini, para pelaku dan pegiat UMKM dilatih untuk melakukan *rebranding* produknya masing-masing.

3. Pendampingan

Tahap pendampingan dilakukan sejak awal persiapan hingga akhir program pengabdian. Bentuk pendampingan yang dilakukan oleh Tim Pengabdi di Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara adalah dengan memberikan kesempatan bagi pelaku dan pegiat UMKM untuk melakukan uji coba dari hasil pelatihan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Selain itu, Tim Pengabdi juga memberikan pemahaman kembali kepada masyarakat terkait mekanisme *rebranding* produk.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Dengan menggunakan tiga metode yang telah dijelaskan di atas, kegiatan pengabdian di Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Pelatihan *Rebranding* Produk

Proses pelatihan *rebranding* produk pada pelaku dan pegiat UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara dilaksanakan pada Sabtu, 23 September 2023 di rumah Ibu Rofiqoh Umu Hani, Kauman, Desa Wanadadi RT. 02/RW. 02, Kec. Wanadadi, Kab. Banjarnegara. Pelatihan dilakukan dengan maksud untuk memberikan pengetahuan melalui proses belajar bersama yang dilakukan secara partisipatif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menganalisis potensi atau daya tarik Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara terhadap inovasi baru yaitu *rebranding* produk. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 15 pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara.



Gambar 2. Pelatihan dan Pengenalan *Rebranding* Produk

Kegiatan pertama dalam agenda pelatihan dimulai dengan pemaparan materi yang disampaikan oleh Fitri Adi Setyorini, S.I.P., M.H.I. Materi pertama yang disampaikan



mengenai pengenalan terhadap mekanisme *rebranding* produk. Hal ini perlu disampaikan karena *rebranding* produk adalah hal yang baru bagi masyarakat di Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara. Selain itu, pematiri juga memaparkan materi tentang peran, mekanisme dan teknik, serta manfaat dari *rebranding* produk.

1) Peran *Rebranding* Produk dalam Pemasaran

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan munculnya problematika di berbagai sektor kehidupan sosial masyarakat, mulai dari sektor ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, dan lain sebagainya. Kondisi *new normal* pasca pandemi Covid-19 menuntut dilakukannya perubahan dalam berbagai aspek lini kehidupan masyarakat. Pemerintah Indonesia melalui Menteri Kesehatan Republik Indonesia telah mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) (Kemenkes 2020). Keputusan ini mencakup pengendalian Covid-19 di perkantoran, sekolah, maupun industri guna mendukung keberlangsungan usaha dalam situasi pandemi dan *new normal*.

Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam menangani Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan pola konsumsi barang dan jasa dari offline menjadi online. Hal inilah yang mendorong pelaku UMKM untuk mengubah pola produksi dan pemasarannya guna beradaptasi dengan ekonomi digital.

Rebranding produk memiliki peranan yang penting dalam digital marketing di era ekonomi digital. Gambar dan desain produk yang menarik, berkualitas tinggi, dan *branding* yang menarik dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi positif dapat mendorong minat pembelian bagi konsumen. Penggunaan gambar dan desain yang berkualitas serta *branding* produk yang menarik dapat membantu produk-produk olahan dari kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara lebih dikenal dan diminati oleh calon konsumen. Selain itu, metode *rebranding* dapat mendorong kemampuan produk-produk olahan kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) bersaing di era ekonomi digital.

2) Teknik *Rebranding* Produk

Rebranding merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan kembali identitas suatu produknya. *Rebranding* dilakukan dengan tujuan untuk memperbaharui serta mengembangkan *brand* agar menjadi lebih baik. *Rebranding* terdiri dari dua makna kata, *re* diartikan kembali dan *branding* diartikan sebagai usaha untuk menciptakan *brand image* yang menarik minat pelanggannya. *Rebranding* menjadi strategi pemasaran yang memanfaatkan nama, istilah, desain, dan simbol untuk membentuk branding baru.

Menurut Muzellec dkk (2003) dalam Rosani dan Nurrahmati (2016) pada Jurnal Strategi *Rebranding* Operator Telekomunikasi Seluler, menyatakan bahwa metode *rebranding* terdiri dari empat tahapan utama, yaitu (Wiwitan 2019):

- a. *Repositioning*, merupakan hal dasar dan utama yang harus ada jika pelaku usaha hendak melakukan *rebranding*.
- b. *Renaming*, merupakan perubahan yang difokuskan pada nama merek dan *tagline* atau slogan produk. Setelah melakukan perubahan merek dan *tagline*, perubahan akan diikuti dengan mengganti logo dan elemen-elemen lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c. *Redesign*, merupakan perubahan yang difokuskan dengan mengganti *design* produk tersebut. Perubahan ini lebih melihat pada sisi estetika *brand* dan elemen-elemen yang terlihat dalam produk, seperti logo, warna, *tagline*, iklan, dan elemen visual lainnya yang berkaitan dengan produk. *Redisgn* harus diubah semenarik mungkin untuk menciptakan citra positif dari brand tersebut serta menarik minat konsumen.



- d. *Relaunch*, yaitu langkah terakhir yang harus dilakukan oleh pelaku usaha dalam menciptakan *rebranding* suatu produk. Pada tahap ini, pelaku usaha perlu memberitahukan produk yang telah direbranding tersebut kepada masyarakat publik. Tahap *relaunch* ini dapat dilakukan oleh pelaku usaha melalui kegiatan promosi secara *offline* dan *online* dengan memanfaatkan ekosistem digital.

Kegiatan promosi memberikan dampak yang besar dalam digital marketing. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen menjadi lebih familiar terhadap produk tersebut sehingga dapat mendorong daya beli masyarakat. Menurut Rossiter dan Percy (1998) dalam Rangkuti (2009: 151), menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan promosi yaitu (Wiwitan 2019):

- a. *Brand Awareness*, yaitu kegiatan pelaku usaha yang bertujuan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi tentang suatu produk kepada target pasar.
 - b. *Category Need*, yaitu pelaku usaha berupaya untuk menimbulkan persepsi para konsumen bahwa mereka membutuhkan produk tersebut.
 - c. *Brand Purchase Intention*, yaitu pelaku usaha berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan atas suatu produk.
 - d. *Purchase Facilitation*, yaitu pelaku usaha berupaya untuk memberikan dorongan dan memfasilitasi para konsumen dalam melakukan proses pembelian.
- 3) Manfaat *Rebranding* Produk dalam *Digital Marketing*

Kegiatan masyarakat menjadi pelaku utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Masyarakat memiliki peranan vital dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam mendorong terciptanya pelaku-pelaku usaha yang dibingkai dalam kerangka Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam menghadapi era *new normal* dan tantangan ekonomi digital, pelaku usaha UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dan mempertahankan eksistensinya.

Pelaku usaha UMKM juga dituntut untuk mampu menciptakan berbagai produk kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Geliat pelaku usaha UMKM memberikan dampak positif untuk mengurangi permasalahan klasik di Indonesia. Pertama, UMKM dapat menyerap 97% tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Kedua, UMKM dapat meningkatkan investasi mencapai 60,4% dari total seluruh investasi di Indonesia. Ketiga, UMKM memberikan kontribusi yang nyata dalam perekonomian nasional melalui peningkatan PDB sebesar 61,07% senilai dengan Rp. 8.573,89 triliun. Hingga saat ini, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta (Haryo Limanseto 2021).

Dalam era *new normal* pasca pandemi Covid-19 dan ekonomi digital ini, pelaku usaha UMKM membutuhkan *rebranding* produk mereka untuk menarik perhatian konsumen kembali. Berikut adalah beberapa manfaat yang diperoleh UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara dalam menerapkan metode *rebranding*:

- a. *Up-to-Date*, pelaku usaha yang melakukan *rebranding* berusaha untuk menjaga eksistensi produknya agar tetap relevan dengan perkembangan bisnis maupun teknologi.
- b. Menciptakan keunikan, *rebranding* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan keunikan dari produknya. Keunikan itulah yang akan memberikan tampilan baru dan membedakan dengan produk lama mereka.
- c. *Rebranding* dapat membantu pelaku usaha UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara untuk lebih terhubung dengan target pasar yang baru. Setiap pelaku usaha harus berusaha untuk melakukan ekspansi ke pasar baru yang lebih menguntungkan. Dengan adanya *rebranding*, konsumen yang berada di dalam target pasar baru dapat merasa lebih terkoneksi dengan pelaku usaha.

2. Praktek *Rebranding* Produk

Praktek *rebranding* produk diikuti oleh 15 pelaku dan pegiat UMKM yang tergabung dalam Kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) Kabupaten Banjarnegara. Praktek ini



dilaksanakan setelah peserta pelatihan mendapatkan arahan dari Fitri Adi Setyorini, S.I.P., M.H.I selaku narasumber. Sebelum menjalankan praktek, peserta mendapatkan penjelasan dari narasumber mengenai instrumen yang dibutuhkan dan tata cara melaksanakan *rebranding* produk.

Pada saat menjalankan praktek, para pelaku dan pegiat UMKM dilatih untuk melaksanakan beberapa tahapan dalam *rebranding* produk, di antaranya sebagai berikut:

- a. Langkah pertama, *repositioning*. Para pelaku dan pegiat UMKM diberikan penjelasan bahwa dalam melakukan *rebranding* produk memiliki artian bahwa bukan hanya target pasarnya saja yang berubah. Melainkan nama, desain, promosi, dan harga produk juga harus diubah. Sehingga pada tahapan ini, narasumber dan tim pengabdian kepada masyarakat mengajak para pelaku UMKM untuk menganalisis masing-masing produknya.
- b. Langkah kedua, *renaming*. Pada tahap ini, perlu dilakukan pergantian nama produk. Perubahan nama produk dapat dilakukan dengan cara membuat nama baru, memodifikasi ejaan kata, atau menciptakan akronim baru. Setelah menentukan nama baru, para pelaku UMKM dapat melanjutkan pada pembuatan slogan, merk, dan tagline yang baru.
- c. Langkah ketiga, *redesign*. Setelah menemukan nama, *tagline*, merk, dan slogan yang baru, para pelaku UMKM dapat melanjutkan pada tahapan design ulang packaging produknya masing-masing. Redesign ini dapat dilakukan dengan Menyusun komposisi dan perpaduan warnanya. Selain itu, para pelaku dan pegiat UMKM juga melakukan praktek pemilihan packaging yang baik dan sesuai dengan produknya masing-masing.
- d. Langkah keempat, pegiat UMKM dilatih untuk memasukkan produknya ke beberapa platform ecommerce untuk memperluas target pasar dan mencari pasar baru. Selain itu, Tim Pengabdian juga membantu membuatkan titik lokasi di platform GMaps bagi pelaku UMKM.



Gambar 3. Analisis Produk UMKM Sebagai Langkah Awal *Rebranding* Produk



Gambar 4. Praktek *Rebranding* Produk

3. Pendampingan *Rebranding* Produk

Setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dan praktek, Tim Pengabdian mengagendakan kegiatan pendampingan program pengabdian masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat bagaimana proses perkembangan *rebranding* produk. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan yang diperoleh pelaku dan pegiat di kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara tentang sistem *rebranding* produk.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan langsung oleh Tim Pengabdian dengan melakukan pengontrolan kepada setiap pegiat UMKM. Proses pendampingan dilakukan dengan cara mengunjungi tiap-tiap UMKM. Dalam kegiatan monitoring tersebut, Tim Pengabdian juga memberikan penjelasan kembali mengenai *rebranding* produk kepada pemilik dan karyawan di setiap UMKM. Hal ini untuk memastikan bahwa masyarakat sekitar mengetahui dan memahami definisi, tata cara, dan keuntungan yang didapatkan melalui sistem *rebranding* produk ini.

Tim Pengabdian juga melakukan pendampingan terhadap proses *rebranding* produk yang telah dilakukan. Dengan menggunakan sistem *rebranding*, pertumbuhan pembelian cenderung mengalami peningkatan. Jika menggunakan sistem tradisional, produk yang berhasil terjual hanya mencapai 50-100 pada rentang waktu 1 bulan. Sedangkan jika menggunakan sistem *rebranding* produk, jumlah produk yang dijual semakin meningkat di



atas 100 produk dalam waktu 1 bulan. Hal ini didukung dengan adanya penggunaan ecommerce untuk memperluas target pasar.

Kesimpulan dan Saran

Menghadapi new normal dan era ekonomi digital menjadi tantangan yang baru bagi para pelaku usaha UMKM. Perlu tekad yang kuat, kreatifitas, dan inovasi agar UMKM dapat beradaptasi dan mempertahankan eksistensinya di era ekonomi digital. Teknik rebranding produk dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement pembelian produk olahan kelompok UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) di Kabupaten Banjarnegara.

UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) dapat memanfaatkan metode repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching untuk membentuk citra baru di masyarakat. Metode rebranding yang dikolaborasikan dengan digital marketing, UMKM Bina Sejahtera Bersama (BSB) dapat lebih terhubung dengan target pasar yang baru. Sehingga penjualan produk akan mengalami peningkatan.

Referensi

- BPS Banjarnegara. 2020. *Penduduk Menurut Jenis Kelamin, Rasio Jenis Kelamin Dan Kecamatan Di Kabupaten Banjarnegara, 2015-2019*.
- BPS Banjarnegara. 2022. "Berita Resmi Statistik."
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. 2023. "Data UMKM Di Kabupaten Banjarnegara." *PeRSADA KUKM Jawa Tengah*. Retrieved November 24, 2023 (<https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id>).
- Haryo Limanseto. 2021. "UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia." *Biro Komunikasi, Layanan Informasi, Dan Persidangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*.
- Kemendes. 2020. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020*.
- Sarno. 2021. "Upaya Peningkatan Pengetahuan Tentang Rencana Bisnis (Business Plan) Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Banjarnegara." *Indonesian Journal Of Community Service* 1.
- Wely Putri Melati. 2023. "Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia." *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*.
- Wiwitan, Tresna. 2019. "Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm Menjadi PT Kazee Digital Indonesia Rebranding Strategy PT Kazee Digital Indonesia (A Case Study Rebranding Strategy Charm Company into PT Kazee Digital Indonesia)." Pp. 327–34 in *Hubungan Masyarakat*.