

Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22

Dwi Irnawati^{*1}, Kustaji², Muhammad Yoga Aditya Saputra³, Iza Arifuddin⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

*e-mail: irna@unigoro.ac.id¹, kustaji@unigoro.ac.id², m.yogaaditya@gmail.com³, izaarifuddin@gmail.com⁴

Received:
17.05.2025

Revised:
05.06.2025

Accepted:
29.06.2025

Available online:
10.07.2025

Abstract: *The development program for MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) serves as a vital instrument to strengthen people's purchasing power and functions as an economic buffer during monetary crises. In today's digital era, many MSMEs have yet to fully utilize digital technology, including Keripik Singkong Cap Alam 22, which still operates offline and relies solely on a network of familiar customers. This community service aims to assist Keripik Singkong Cap Alam 22 in marketing its products digitally—an essential need for entrepreneurs seeking optimal business growth. The methods used in this activity include information gathering, goal setting, digital marketing training, implementation, and activity evaluation. As a result of this initiative, the business now has a clearer identity both online (through marketplace accounts and social media) and offline (via banners and attractive packaging). The business owner expressed his appreciation and satisfaction with the results of the mentoring activities that have been carried out. Therefore, this rebranding and digital marketing assistance is highly important and should be further developed in the future.*

Keywords: Digital Marketing, Cassava chips, MSMEs, Mentoring, Rebranding

Abstrak: Program pengembangan UMKM menjadi instrumen vital untuk memperkuat daya beli masyarakat dan berfungsi sebagai penyangga ekonomi saat terjadi krisis moneter. Di era digital saat ini, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, termasuk usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 yang masih beroperasi secara offline dan mengandalkan jaringan pelanggan dari kalangan kenalan saja. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 dalam memasarkan produknya secara digital, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha agar dapat berkembang lebih optimal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pengumpulan informasi, penetapan tujuan, pelatihan pemasaran digital, implementasi, dan evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan ini yaitu mempunyai identitas usahanya baik secara online (akun marketplace atau media sosial) maupun offline (Banner dan juga kemasan yang menarik). Pemilik usaha menyampaikan apresiasi dan merasa puas terhadap hasil kegiatan pendampingan yang telah dilakukan. Sehingga pendampingan rebranding dan digital marketing ini sangat penting untuk dikembangkan lagi kedepannya.

Kata kunci: Digital Marketing, Keripik Singkong, UMKM, Pendampingan, Rebranding

1. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan mendorong kreativitas lokal. Salah satu produk UMKM yang memiliki potensi besar adalah keripik singkong, yang telah menjadi camilan populer bagi berbagai kalangan. Produk keripik singkong, seperti yang dihasilkan oleh usaha Cap Alam 22, tidak hanya menawarkan rasa yang khas, tetapi juga memiliki peluang besar untuk berkembang dan menembus pasar yang lebih luas dengan strategi pemasaran dan branding yang tepat.

Namun, di tengah perkembangan digital yang pesat, banyak UMKM yang menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran digital yang efektif. Persaingan di pasar camilan ringan pun semakin ketat dengan munculnya produk-produk baru yang menggunakan kemasan modern, tampilan merek yang menarik, dan strategi pemasaran digital yang agresif. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, produk seperti keripik singkong Cap Alam 22 berisiko tertinggal di tengah kompetisi yang semakin digital dan dinamis. Sebagai bentuk peningkatan daya saing, rebranding dan penerapan strategi pemasaran digital dapat menjadi langkah yang efektif untuk membawa produk keripik singkong Cap Alam 22 ke tingkat yang lebih tinggi. Rebranding tidak hanya bertujuan memperbarui tampilan atau logo, tetapi juga mencakup penyesuaian nilai merek, positioning produk, dan cara komunikasi produk dengan konsumen.

Rebranding ini dapat memperkuat identitas produk dan memberikan kesan baru yang relevan dengan tren serta kebutuhan pasar saat ini. Dengan pendekatan yang lebih segar dan modern, produk ini diharapkan mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang semakin akrab dengan media digital. Selain itu, strategi digital marketing yang efektif sangat dibutuhkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama melalui media sosial dan platform online lainnya. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, atau marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal.

Melalui pendampingan digital marketing, keripik singkong Cap Alam 22 dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital dengan pemanfaatan konten visual yang menarik, engagement dengan pelanggan, serta analisis data untuk memahami preferensi konsumen. Pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi dan membimbing usaha keripik singkong Cap Alam 22 dalam melakukan rebranding dan penerapan digital marketing.

Strategi rebranding dan digital marketing pada UMKM seperti produk keripik singkong Cap Alam 22 sangat penting dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital. Rebranding yang melibatkan pembaruan identitas visual, nilai, dan pesan merek menjadi semakin relevan untuk menyesuaikan dengan ekspektasi konsumen modern dan membangun hubungan emosional dengan mereka. Menurut Yasmin *et al.*, (2006), rebranding bertujuan untuk menyegarkan atau memperbarui persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga merek dapat terus relevan dan bersaing di pasar yang dinamis.

Digital marketing adalah strategi yang tak kalah penting dalam memperkuat kehadiran online dan menarik perhatian konsumen. Menurut Yusuf *et al.* (2021), penggunaan platform digital membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mengukur efektivitas kampanye secara real-time, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, merupakan alat yang efektif bagi UMKM untuk membangun kesadaran merek dan komunitas konsumen yang setia melalui konten visual yang menarik dan komunikasi yang interaktif (Yusuf *et al.*, 2021). Strategi ini memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dengan tren dan gaya hidup konsumen digital, yang kini menghabiskan lebih banyak waktu di platform daring.

Penerapan digital marketing melalui pendekatan seperti content marketing, social media marketing, dan search engine optimization (SEO) juga memungkinkan UMKM untuk memperoleh informasi mengenai preferensi konsumen dan tren pasar. Data ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan (Zaenuddin, 2019). Selain itu, digitalisasi dapat membantu UMKM untuk mengoptimalkan operasionalnya, seperti distribusi dan layanan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik dengan perusahaan besar yang sudah lebih dahulu menguasai pasar.

Pendampingan rebranding dan digital marketing ini memiliki beberapa langkah strategis, yaitu: (1) Analisis Situasi dan Positioning Merek: Memahami keunikan produk keripik singkong Cap Alam 22 dibandingkan dengan pesaing untuk menentukan elemen merek yang relevan. (2) Penetapan Identitas Visual dan Nilai Merek: Membentuk identitas yang lebih segar, relevan, dan menarik sesuai dengan citra yang diinginkan. (3) Pelatihan dan Implementasi Digital Marketing: Penggunaan platform media sosial, teknik pemasaran konten, dan SEO untuk membangun kesadaran merek secara efektif (Bala & Verma, 2018). (4) Evaluasi dan Pengukuran Kinerja: Menggunakan data analytics untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan (Zaenuddin, 2019).

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah partisipatif-kolaboratif, dimana tim pengabdian bekerja langsung bersama mitra UMKM untuk merancang dan mengimplementasikan strategi *rebranding* serta *digital marketing*. Kegiatan dilaksanakan dalam 4 tahapan utama, yaitu 1). Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra (*Pre-Assessment*) dengan cara melakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kendala dalam branding dan

pemasaran digital menggunakan alat ukur Kuesioner, 2). Pelatihan dan Workshop dengan cara memberikan pelatihan kepada pemilik dan karyawan usaha terkait Prinsip dasar branding (logo, kemasan, identitas visual) dan Teknik pemasaran digital (Instagram, WhatsApp Business, Shopee, dll.) dengan menggunakan alat ukur Pre-test dan Post-test dalam mengukur peningkatan dan pemahaman peserta, 3). Implementasi *Rebranding* dan *Digital Marketing* dengan cara Tim pengabdian bersama mitra melakukan Desain ulang logo kemasan produk dan Pembuatan akun & konten media sosial serta Penataan display produk dan pengambilan foto produk dengan menggunakan alat ukur perbandingan desain kemasan lama dan baru, jumlah konten yang sedang di publikasikan, dan follower media sosial, 4). Evaluasi dan Monitoring dengan cara mengevaluasi dampak kegiatan melalui pengamatan langsung, diskusi kelompok, serta umpan balik mitra dengan menggunakan alat ukur wawancara mendalam, laporan perkembangan mendalam, dokumentasi perubahan, kuesioner akhir untuk menilai kepuasan dan kebermanfaatan program (Harto *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka hasil dan pembahasan dari pengabdian masyarakat ini yaitu sebagai berikut:

Rebranding Usaha Kripik Singkong Cap Alam 22

Rebranding sangat diperlukan dalam suatu bisnis yang sudah lama berdiri dan belum dikenal oleh masyarakat luas (Budiman *et al.*, 2020). Sehingga usaha tersebut perlu di rebranding agar dikenal oleh masyarakat dan jangkauannya lebih luas. Program pengembangan umkm keripik singkong merupakan program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk keripik singkong yang dihasilkan oleh usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendampingan UMKM ini dilakukan di tempat Keripik Singkong “Cap Alam 22” milik Bapak Jumadi. Permasalahan yang ditemukan pada umkm tersebut yaitu terkait dengan bidang pemasaran. Pada umkm keripik singkong ini masih menerapkan cara tradisional dalam pemasaran sehingga penjualan yang didapat kurang maksimal. Sehingga perlu adanya pendampingan pengembangan UMKM. Berikut ini foto pembuatan kemasan usaha Keripik Singkong “Cap Alam 22”.



Gambar 1. Kemasan lama Keripik Singkong “Cap Alam 22”

Label atau kemasan lama produk Keripik Singkong Cap Alam 22 telah mengalami proses rebranding guna meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek. Rebranding dilakukan melalui penyesuaian elemen desain seperti warna, tipografi, serta penempatan logo agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Desain kemasan baru diharapkan mampu memberikan kesan profesional, higienis, dan lebih kompetitif di pasar. Perubahan ini tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi branding

untuk membangun citra usaha yang lebih kuat dan terpercaya. Adapun hasil rebranding dapat dilihat pada gambar di bawah ini sebagai bentuk visualisasi dari transformasi tersebut.



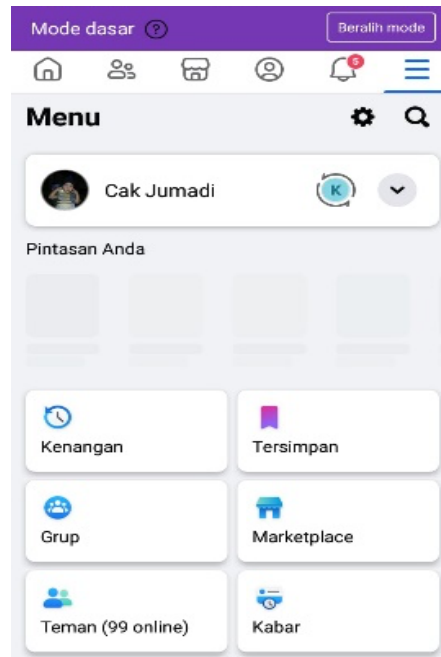
Gambar 2. Hasil Rebranding label Keripik Singkong “Cap Alam 22”

Label pada produk adalah bagian dari kemasan yang berisi informasi atau keterangan mengenai produk tersebut. Label ini dapat berupa gambar maupun kata-kata yang memberikan informasi penting kepada konsumen, seperti nama atau merek produk, deskripsi produk, bahan atau kandungan produk, ukuran, kode produksi, kualitas, tanggal kedaluwarsa, informasi gizi, dan bahan pembuatannya. Fungsi label sangat penting dalam memberikan informasi yang jelas, akurat, dan membantu konsumen dalam memahami produk yang mereka beli. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini akan membantu UMKM dalam mendesain ulang label agar lebih informatif dan menarik bagi konsumen. Perubahan label ini dilakukan dengan memberikan perubahan visual seperti perubahan warna, font, tata letak label untuk memberikan tampilan yang lebih segar dan modern. Selain itu juga memberikan tambahan pada label terkait dengan informasi produk seperti bahan baku, berat bersih, izin usaha, dan logo halal.

Digital Marketing

Pembuatan katalog untuk produk UMKM kripik singkong merupakan langkah penting dalam membangun citra dan meningkatkan penjualan. Katalog berfungsi sebagai media visual yang menarik dan informatif, memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Katalog yang baik tidak hanya menampilkan gambar produk yang menarik, tetapi juga menyajikan informasi produk secara lengkap dan detail. Pembuatan katalog ini diawali dengan melakukan foto produk keripik singkong dan dilanjutkan dengan mendesain katalog.

Dalam era digital yang semakin maju, UMKM dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan bisnisnya. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk membangun brand awareness, membangun komunitas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp business, UMKM dapat berbagi konten menarik, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan target pasar. Kami membantu dalam Pembuatan akun media sosial usaha telah dilakukan sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business serta Shopee. Pembuatan media sosial dan marketplace ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, serta peningkatan kesadaran merek (Suryani, 2014).



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial media di Facebook

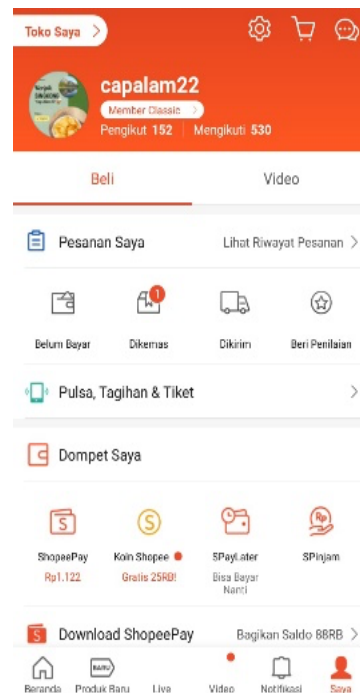
Selain pendampingan melalui media sosial Facebook, tim pengabdian juga melakukan optimalisasi saluran digital lainnya dengan membuat akun WhatsApp Business untuk usaha Keripik Singkong Cap Alam 22. Akun tersebut dibuat khusus untuk Bapak Jumadi selaku pemilik usaha, guna memfasilitasi komunikasi langsung dengan pelanggan secara lebih profesional dan responsif. Dalam akun WhatsApp Business tersebut, tim juga menyusun katalog produk yang berisi daftar varian keripik, harga, dan deskripsi singkat, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan. Langkah ini merupakan bagian dari strategi digital marketing terpadu yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kemudahan akses informasi produk bagi calon pembeli (Sedyastuti, 2018).



Gambar 4. Pembuatan Akun Sosial media di WhatsApp Bisnis

Selain pemanfaatan media sosial dan platform komunikasi bisnis, tim pengabdian juga membantu mitra dalam pembuatan akun di marketplace Shopee sebagai upaya untuk memperluas

akses pemasaran secara digital. Pemilihan Shopee didasarkan pada tingginya jumlah pengguna aktif serta kemudahan sistem transaksi yang ditawarkan oleh platform tersebut, sehingga dinilai relevan untuk meningkatkan jangkauan pasar produk Keripik Singkong Cap Alam 22. Melalui akun tersebut, produk dapat dipasarkan secara lebih luas tidak hanya di wilayah lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau konsumen di luar daerah. Langkah ini diharapkan dapat mendukung transformasi digital UMKM dan memberikan alternatif kanal penjualan yang lebih efisien dan modern bagi mitra.



Gambar 5. Pembuatan Akun di Marketplace Shopee

Sebagai bagian dari strategi digital marketing, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam pembuatan akun resmi di platform marketplace Shopee untuk usaha Keripik Singkong Cap Alam 22. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat eksistensi produk di pasar digital dan mempermudah proses penjualan secara daring melalui sistem yang terintegrasi. Pembuatan akun Shopee ini mencakup pengisian profil toko, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi yang menarik, serta penetapan harga jual yang kompetitif. Kehadiran toko di marketplace memberikan peluang yang lebih luas untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, sekaligus meningkatkan profesionalisme dalam pengelolaan usaha. Adapun tampilan awal dari akun Shopee tersebut dapat dilihat pada gambar 5. sebagai bentuk dokumentasi visual atas hasil kegiatan pendampingan.

Pembahasan

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 yang selama ini masih memakai gerai offline saja di rumah sendiri. Sehingga tim pengabdian membantu untuk memasarkan Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 yang dimulai dengan membuat kemasan dan label yang menarik karena lokasinya jauh dari jalan raya. kini tim pengabdian membuat program tersebut agar memudahkan pelanggan yang membeli keripik singkong cap alam 22, selain itu tim pengabdian masyarakat membuat akun media sosial yaitu Instagram dan Tiktok yang mulai promosi di akun tersebut.

Media sosial dapat membantu pemilik Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Dengan mempunyai Media sosial, pelaku Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 dapat memasarkan produknya kepada konsumen di berbagai wilayah.

Melalui pembuatan Label kemasan yang menarik dan media sosial serta marketplace yang menarik, pemilik Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 dapat membangun citra yang kuat untuk produk dan jasanya. Citra yang kuat akan memberikan nilai tambah pada produk dan jasa agar lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Sebelum adanya kegiatan pengabdian masyarakat, pemilik Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 menghadapi kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas. Karena keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya mempunyai merek dan layanan serta digital marketing untuk meningkatkan penjualan Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22.

Setelah adanya kegiatan pengabdian masyarakat, melalui rebranding dan digital marketing, pemilik usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 dapat mengatasi keterbatasan pangsa pasar dengan mencapai konsumen di wilayah yang lebih luas, baik di sekitar wilayah Bojonegoro maupun diluar Bojonegoro. Potensi ekspansi gerai jualan juga dapat ditingkatkan. Dengan mempunyai branding yang menarik dan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, pemilik usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 dapat meningkatkan perkembangan pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang telah dilakukan oleh tim pengabdian bahwa mitra sangat antusias dalam mengikuti pendampingan ini dibuktikan dengan pemilik Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 tidak absen sama sekali dalam mengikuti pendampingan ini terlebih lagi keluarga dari mitra mengikuti semuanya. Sehingga Tim pengabdian merasa terdorong secara positif karena kegiatan dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan respons yang konstruktif dari mitra. Untuk pemasaran digital Pemilik Usaha dibantu oleh anaknya karena semua bagian promosi diserahkan kepada anaknya. Rebranding adalah proses memperbarui atau mengubah elemen-elemen identitas sebuah merek dengan tujuan memperbaiki atau mengubah citra perusahaan di mata konsumen (Perwita, 2021). Perubahan ini bisa mencakup banyak aspek, mulai dari logo, warna, slogan, hingga visi dan misi perusahaan. Tujuan utama rebranding biasanya adalah untuk meningkatkan daya tarik merek, menjangkau target pasar baru, atau menanggapi perubahan di lingkungan bisnis.

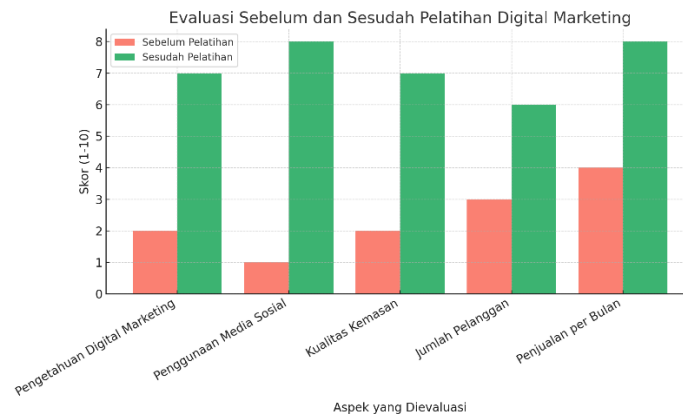
Tujuan Rebranding pada usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 yaitu sebagai berikut:

- Meningkatkan Daya Tarik: Rebranding bertujuan untuk memperbarui identitas merek agar lebih relevan dengan pasar yang ditargetkan. Ini bisa mencakup perubahan logo, slogan, atau tampilan visual lainnya.
- Pembaruan Citra: Jika Keripik Singkong Cap Alam 22 ingin mengubah persepsi yang sudah terbentuk, rebranding bisa membantu menegaskan ulang nilai-nilai atau visi misi perusahaan.
- Memasuki Pasar Baru: Rebranding juga dapat membantu Keripik Singkong Cap Alam 22 menembus pasar baru, terutama jika ada segmen yang belum tersentuh.

Strategi Digital Marketing Digital marketing adalah kunci keberhasilan setelah rebranding (Mustika 2019). Digital marketing yang dipakai dalam usaha ini yaitu Katalog WhatsApp Business dan Facebook sedangkan marketplacenya menggunakan Shopee melalui pembuatan konten visual yang konsisten dengan rebranding baru (Erlinda, 2020), (Irnawati *et al.*, 2024) dan (Hapsoro *et al.*, 2019).

Monitoring dan Evaluasi pada usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 yaitu sebagai berikut:

- Penyesuaian Strategi: Berdasarkan data kinerja, buat penyesuaian yang diperlukan agar upaya pemasaran tetap relevan dan efektif.
- Dengan rebranding yang tepat dan strategi digital marketing yang efektif, Keripik Singkong Cap Alam 22 dapat membangun citra baru yang lebih segar, relevan, dan kompetitif, serta menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- Evaluasi kegiatan sebelum dan sesudah adanya pendampingan dengan UMKM Keripik Singkong Cap Alam 22 digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Evaluasi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Berdasarkan gambar di atas, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek operasional dan pemasaran usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 setelah mengikuti program pelatihan digital marketing. Grafik yang ditampilkan merepresentasikan perubahan positif yang terjadi, baik dari sisi internal maupun eksternal usaha. Secara spesifik, terdapat peningkatan pada tingkat pengetahuan mitra terhadap konsep dan praktik digital marketing, keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta kualitas visual dan fungsional kemasan produk. Selain itu, dampak yang lebih luas juga terlihat melalui peningkatan jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan per bulan. Hasil ini mengindikasikan bahwa program pendampingan telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing dan kinerja usaha secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Usaha Keripik Singkong Cap Alam 22 memberikan dampak yang signifikan untuk peningkatan penjualan usaha tersebut dibuktikan dari hasil evaluasi terkait penjualan selama 3 bulan yang awalnya 1 bulan memperoleh keuntungan 2 – 2,5 juta, saat ini memperoleh keuntungan per bulan sekitar 3 – 4 juta.

Hasil dari kegiatan ini terlihat dari peningkatan pendapatan pelaku usaha, yang sebelumnya menghadapi tantangan mengingat kondisi ekonomi desa. Hasil pengabdian ini sejalan dengan (Handajani *et al.*, 2019) (Mafruhat *et al.*, 2023), (Naibaho & Simanjuntak, 2022), (Dewi & Warmika, 2017) dan (Harto *et al.*, 2019) bahwa rebranding dapat meningkatkan penjualan usaha dan digital marketing sangat membantu pemilik usaha untuk meningkatkan jangkauan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Bojonegoro atas dukungan yang diberikan hingga pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, J., Yowono, W., Lim, D., Fransiska, C., Koo, F., Jussica, Valencia, J., Sasmita, L., Novita, Caroline, W. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi UMKM Kuliner di Taman Kota Mas dan Simpang Kara Batam. *Prociding National Conference for Community Service Project*. 2 (1), 223 - 234
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606
- Erlinda. (2020). Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru. Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/pentingnya-strategi-digital-marketing-di-tengahpola-kehidupan-baru.html>
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home

- Industry Kopi Lombok. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *7*(1), 67-74
- Irnowati, D. Anggapratama, R. Prasetya, G.E. Arifuddin, I. Khadhafie, KJA. (2024). Pendampingan Digital Marketing Usaha Sosis Pak Wi Desa Ngulanan Kecamatan Dander Bojonegoro. *7*(4), 1283-1288
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117- 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yusuf, A.A., Fardhoni., Permana, I, S. Herawati, T. Nuraeni, I.I. (2021). Pengenalan Digital Marketing Bagi Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan. *Jurnal Sosial & Abdimas*. 91-97
- Zaenuddin. (2019). Revolusi Industri 4.0: Pengertian; Ciri; Dampak Industri 4.0 & Tantangannya. *Artikelsiana*. <https://artikelsiana.com/revolusi-industri-40-pengertian-ciri-dampaktantangan-industri-40/>.