

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT INTERNAL DOSEN



PENDAMPINGAN *REBRANDING* DAN *DIGITAL MARKETING*
PADA USAHA BENGKEL LAS RONI JAYA TRUCUK

Tim Pengusul:

Dwi Irnawati, S.E., M.M.
Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.
Shafira Niken Sari, S.M., M.E.
Muhammad Yoga Aditya Saputra

Nomor Kontrak

056 / LPPM-PENGMAS / UB / V / 2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 2 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Pengabdian** : Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk
2. **Ketua**
 - a. Nama Peneliti : Dwi Irnawati, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 07 0905 9402
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : irna@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel, Manajemen Pemasaran, Manajemen SDM
3. **Anggota 1**
 - a. Nama (Dosen) : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.
 - b. NIDN : 07 1508 9401
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : agustino15rizqi@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel, Digital marketing
- Anggota 2**
 - a. Nama (Dosen) : Shafira Niken Sari, S.M., M.E
 - b. NIDN : -
 - c. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - d. E-mail : shafiranicensari26@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen, Ekonomi Pembangunan
- Anggota 3**
 - a. Nama (Mahasiswa) : Muhammad Yoga Aditya Saputra
 - b. NIM : 22617011014
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-mail : saputrayoga766@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel
4. **Jangka Waktu Pengabdian** : 6 (enam) bulan
6. **Lokasi Pengabdian** : Desa Trucuk RT 10 RW 01, Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro
7. **Dana Diusulkan** : Rp. 2.000.000

Mengetahui,

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 6 September 2025

Pengusul,

Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Dwi Irnawati, S.E., M.M.
NIDN. 07 0905 9402

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyusun Laporan pengabdian ini yang didanai secara internal oleh Universitas Bojonegoro dengan judul “Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada Usaha Bengkel Las Roni Trucuk”.

Dalam Pengabdian ini, tidak luput dari kekurangan dan kesulitan baik berupa hambatan maupun rintangan sehingga proposal kami ini jauh dari kata sempurna. Namun, pelaksanaan pengabdian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Arief Januwarso S.sos, M.si Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, SH., M.Hum Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Ibu Endang, SE,MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.

Dengan demikian, kami mengharapkan petunjuk dan saran dari berbagai pihak yang bersifat membangun kearah perbaikan untuk kesempurnaan. Kami berharap semoga pengabdian ini dapat menambah pengetahuan bagi setiap orang yang membacanya.

Bojonegoro, 6 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
RINGKASAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Isu dan Fokus Pengabdian	1
1.2. Lokasi Pendampingan	3
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN.....	4
2.1. Solusi Permasalahan Pendampingan	4
2.2. Riset Terdahulu dan Teori yang Relevan	4
BAB III METODE PELAKSANAAN	6
3.1. Teknik Pendampingan	6
3.2. Strategi yang Digunakan	7
3.3. Tahapan Kegiatan.....	8
BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI	9
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	10
5.1. Hasil Pendampingan.....	10
5.2. Pembahasan.....	10
BAB VI PENUTUP	10
6.1. Kesimpulan	10
6.2. Saran.....	10
DAFTAR PUSTAKA	12

DAFTAR TABEL

2.1. Penelitian Terdahulu	6
---------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Usaha	11
Gambar 2. Banner Usaha.....	12
Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media di Facebook.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Kesanggupan Mitra

Lampiran 2 : Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Masyarakat

Lampiran 3 : Logbook Pengabdian Masyarakat

Lampiran 4 : Bukti Submit Jurnal

Lampiran 5 : Dokumentasi Pengabdian Masyarakat

INFORMASI KELAYAKAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Judul : **Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk**
Bidang Keilmuan : **Manajemen**
Nomor Kontrak : **056 / LPPM-PENGMAS / UB / V / 2025**
Nama Ketua : **Dwi Irnawati, S.E., M.M.**
NIDN Ketua : **07 09059402**
SINTA ID Ketua : **6825279**
Nama Anggota 1 : **Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.**
NIDN Anggota 1 : **07 1508 9401**
SINTA ID Anggota 1 : **6825278**
Nama Anggota 2 : **Shafira Niken Sari, S.M., M.E**
NIDN Anggota 2 : **-**
SINTA ID Anggota 2 : **-**
Nama Anggota 3 : **Muhammad Yoga Aditya**
NIM Anggota 3 : **22617011014**
Tahun Usulan : **2025**
Tahun Pelaksanaan : **2025**

Luaran Wajib

Alamat OJS : **<https://altifani.org/index.php/altifani>**
Nama OJS : **Jurnal Altifani (Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)**
Volume dan Issue : **Vol. 5 No. 5**
ISSN : **2774 - 6240**
Tahun Publikasi : **2025**
Peringkat Akreditasi : **Sinta 4**

RINGKASAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam masyarakat karena berkontribusi terhadap pemerataan pendapatan, peningkatan kreativitas, dan penciptaan lapangan kerja. 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 Bengkel Las Roni Jaya Trucuk yang masih beroperasi secara offline dan mengandalkan jaringan pelanggan dari kalangan kenalan saja.

Pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk 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 pengabdian ini yaitu usaha Bengkel Las Rony Jaya mendapatkan pengarahannya atau pengampingan terkait pengelolaan digital marketing, pembuatan logo baru dan stempel untuk pembayaran di usaha Bengkel Las Rony Jaya. Pemilik Bengkel saat ini merasa senang karena terbantu dengan pendampingan ini, sehingga bengkel las roni jaya menginginkan untuk keberlanjutan pendampingan ini.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Isu dan Fokus Pengabdian

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaannya adalah sektor jasa bengkel las. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk lebih adaptif terhadap transformasi digital dan strategi branding yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing.

Bengkel Las Roni Jaya, yang berlokasi di Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro, merupakan salah satu UMKM lokal yang telah berjalan cukup lama dan dikenal masyarakat sekitar sebagai penyedia jasa las untuk keperluan rumah tangga, bangunan, dan konstruksi ringan. Meskipun memiliki keahlian dan pengalaman yang mumpuni, usaha ini belum memiliki identitas merek yang kuat (brand identity), serta belum memanfaatkan saluran digital sebagai media pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Branding yang masih bersifat tradisional dan pemasaran yang bergantung pada relasi dari mulut ke mulut menyebabkan jangkauan pasar usaha ini menjadi sangat terbatas.

Isu utama yang dihadapi oleh Bengkel Las Roni Jaya adalah rendahnya daya saing karena belum adanya strategi rebranding yang jelas dan minimnya pemanfaatan digital marketing. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari layanan dan produk melalui media sosial atau mesin pencari sebelum melakukan pembelian. Tanpa kehadiran digital yang kuat, usaha seperti Bengkel Las Roni Jaya akan tertinggal dari kompetitor lain yang lebih aktif dalam ekosistem digital. Selain itu, aspek visual seperti logo, warna, slogan, dan desain promosi juga belum dimanfaatkan secara profesional untuk membentuk persepsi positif di mata konsumen.

Fokus dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan rebranding untuk memperkuat identitas merek Bengkel Las Roni Jaya, serta pelatihan dan implementasi strategi digital marketing untuk meningkatkan visibilitas usaha secara online. Proses rebranding meliputi pembuatan logo, pemilihan warna dan tipografi, serta penyusunan profil usaha dan materi promosi visual. Sementara itu, strategi digital marketing diarahkan pada pembuatan akun media sosial (seperti Instagram dan Facebook), pelatihan pengelolaan konten digital, serta optimalisasi penggunaan Google Maps dan WhatsApp Business untuk mendukung layanan pelanggan dan pencarian lokasi.

Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan solusi konkret dan berkelanjutan bagi UMKM lokal dalam menjawab tantangan transformasi digital serta meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun regional. Dengan pendekatan berbasis kolaborasi antara tim akademik dan pelaku usaha, pengabdian ini juga menjadi bentuk nyata kontribusi perguruan tinggi dalam penguatan ekosistem UMKM di daerah.

Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya kebutuhan akan layanan berbasis kecepatan serta kemudahan akses informasi menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk atau jasa semata, tetapi juga pada aspek citra merek (branding) dan kehadiran digital (digital presence). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM, terutama di sektor non-kuliner seperti jasa bengkel las, belum menyadari pentingnya dua aspek tersebut sebagai penentu keberlanjutan usaha di era digital.

Bengkel Las Roni Jaya, sebagai usaha lokal yang berada di wilayah Trucuk, Bojonegoro, memiliki potensi besar dari sisi pengalaman teknis, loyalitas pelanggan lokal, serta keberagaman layanan yang ditawarkan, seperti pembuatan pagar, kanopi, rak besi, dan berbagai peralatan berbahan dasar logam. Namun demikian, beberapa permasalahan utama yang diidentifikasi antara lain:

1. Tidak adanya brand identity yang terstandarisasi – usaha ini belum memiliki logo resmi, nama usaha tidak terpampang secara profesional di tempat kerja maupun media, serta tidak ada slogan yang memperkuat positioning usaha.
2. Minimnya pemanfaatan media digital – belum ada akun media sosial aktif, belum terdaftar di Google Business, dan tidak ada sistem komunikasi yang efektif untuk pelanggan melalui platform digital.
3. Promosi masih konvensional – hanya mengandalkan jaringan tetangga, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).
4. Ketiadaan dokumentasi portofolio – hasil-hasil pekerjaan yang sebenarnya bisa menjadi konten promosi tidak terdokumentasikan secara visual dan sistematis.

Melihat fenomena ini, rebranding bukan sekadar mengganti logo atau desain visual, tetapi merupakan proses strategis yang bertujuan untuk mengubah cara pandang konsumen terhadap usaha, memperkuat nilai-nilai inti bisnis, dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, rebranding juga harus mempertimbangkan nilai-nilai lokal, karakter pemilik, serta potensi pasar yang ingin dijangkau.

Selain rebranding, digital marketing menjadi aspek yang tak terelakkan untuk diadopsi oleh UMKM. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social (2023), lebih dari 68% masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari layanan maupun produk. Artinya, pelaku usaha yang tidak hadir di dunia digital akan kehilangan sebagian besar potensi pasarnya. Strategi digital marketing yang tepat akan memungkinkan Bengkel Las Roni Jaya menjangkau pasar lebih luas, menampilkan portofolio pekerjaannya secara visual, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, serta membangun reputasi melalui ulasan online.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk menjawab dua kebutuhan krusial:

- **Pertama**, pendampingan rebranding yang berorientasi pada identitas visual dan narasi merek yang merepresentasikan nilai, kualitas, dan keunikan Bengkel Las Roni Jaya.
- **Kedua**, pelatihan dan pendampingan digital marketing praktis yang aplikatif, meliputi pembuatan akun media sosial usaha, pendaftaran Google Maps/Google Business, strategi konten (foto dan video hasil kerja), serta penggunaan WhatsApp Business untuk manajemen pelanggan.

Melalui pendekatan partisipatif, pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan secara visual dan teknis, tetapi juga **menumbuhkan kesadaran dan kapasitas adaptif pemilik usaha** dalam mengelola merek dan pemasaran digital secara berkelanjutan. Pengabdian ini juga sejalan dengan misi perguruan tinggi untuk menjembatani ilmu pengetahuan dengan praktik nyata dalam rangka pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal.

1.2. Lokasi Pendampingan

Lokasi pengabdian Masyarakat terletak di Desa Trucuk RT 10 RW 01 Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro di rumah Bapak Rudi pemilik Usaha Bengkel Las Rudi Jaya Trucuk yang saat ini beroperasi di sekitar Bojonegoro. Kenapa kami memilih tempat tersebut karena produk tersebut memiliki layanan dan produk yang berkualitas, tetapi packagingnya kurang menarik sehingga diadakan pendampingan mulai dari awal sampai dengan akhir serta akan kami bantu membuatkan *marketplace* untuk Usaha Bengkel Las Rudi Jaya Trucuk.

BAB II

SOLUSI PERMASALAHAN

2.1 Solusi Permasalahan Pendampingan

Berdasarkan identifikasi isu-isu utama yang dihadapi oleh Bengkel Las Roni Jaya, maka solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan strategis dan praktis dari pelaku usaha dengan pendekatan partisipatif dan berkelanjutan. Berikut ini adalah solusi yang dapat diterapkan:

a) Rebranding Visual dan Identitas Usaha

Permasalahan:

- Tidak adanya identitas visual yang profesional (logo, warna, tipografi).
- Nama usaha tidak dikenal secara luas dan tidak terasosiasi dengan nilai tertentu.

Solusi:

- Mendesain logo resmi Bengkel Las Roni Jaya yang mencerminkan karakter dan layanan usaha.
- Menentukan warna identitas dan tipografi (font) standar untuk digunakan pada media promosi dan papan nama.
- Membuat slogan/tagline yang mudah diingat dan mewakili keunggulan usaha (misal: "Kuat, Presisi, Terpercaya").
- Mendesain ulang papan nama usaha dan banner promosi dengan tampilan visual yang konsisten.

b) Optimalisasi Digital Marketing

Permasalahan:

- Tidak memiliki kehadiran online (akun media sosial, Google Maps).
- Promosi terbatas pada metode konvensional dari mulut ke mulut.
- Tidak ada dokumentasi visual yang dapat digunakan sebagai portofolio atau materi promosi.

Solusi:

- Membuat dan mengelola akun Instagram dan Facebook khusus untuk usaha dengan nama yang konsisten.
- Mendaftarkan usaha di Google Business agar muncul di pencarian Google dan Google Maps, termasuk jam operasional dan kontak.
- Memberikan pelatihan pembuatan konten promosi sederhana (foto dan video hasil pekerjaan).
- Membuat katalog digital sederhana dalam bentuk foto carousel (untuk sosial media) dan PDF (untuk dikirim melalui WhatsApp).

2.2 Riset Terdahulu dan Teori Yang Relevan

Berikut ini adalah riset terdahulu dari program pendampingan yang akan kami lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Metode Penelitian	Fokus / Variabel	Hasil Utama
1	Huda, N., & Rachmawati, I. (2020)	Studi Kasus	Strategi Branding UMKM	Rebranding meningkatkan persepsi merek dan loyalitas konsumen pada UMKM makanan di Yogyakarta.
2	Kusumawardhani, A. (2021)	Kualitatif	Digital Marketing pada UMKM	Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan interaksi pelanggan dan jangkauan pasar secara signifikan.
3	Setiawan, D., <i>et al.</i> (2022)	Action Research	Pendampingan Digitalisasi UMKM	Pelatihan penggunaan WhatsApp Business dan Instagram secara langsung berdampak pada peningkatan omzet UMKM.
4	Susanti, E., & Prasetyo, W. (2019)	Studi Deskriptif	Peran Branding Visual	Identitas visual seperti logo dan warna meningkatkan kepercayaan pelanggan pada jasa layanan lokal.

No	Nama & Tahun Peneliti	Metode Penelitian	Fokus / Variabel	Hasil Utama
5	Yuliana, N. (2023)	Mixed Methods	Transformasi Digital UMKM	Dukungan perguruan tinggi dalam digitalisasi UMKM dapat mempercepat adaptasi teknologi dan membuka akses pasar baru.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa branding adalah proses memberi makna pada produk atau jasa dengan menciptakan dan membentuk merek di benak konsumen. Branding yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen lebih percaya dan loyal pada merek yang mereka kenali dan hargai. Dalam konteks UMKM seperti Bengkel Las Roni Jaya, elemen penting branding meliputi:

- Logo
- Nama usaha
- Slogan
- Identitas visual (*warna, tipografi*)
- Narasi merek (*brand story*)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran online seperti media sosial, website, email marketing, dan aplikasi mobile. Bagi UMKM, penggunaan digital marketing membawa manfaat antara lain:

- Menjangkau pelanggan baru secara lebih luas
- Meningkatkan interaksi dua arah dengan konsumen
- Membangun kredibilitas melalui ulasan dan konten portofolio

Menurut Budiman *et al.*, 2020 menjelaskan bahwa digital marketing berperan sangat penting dan sangat berpengaruh terutama disituasi pandemic covid-19 ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa

pasar UMKM di Kota Mas dan Simpang Kara Batam melalui media social dan metode yang digunakan adalah terjun langsung ke lapangan bisnis mitra, melatih membuat Instagram, facebook, whatsapp, dan mendaftarkan mitra ke partner bisnis.

Menurut Yusuf *et al*, 2021 menjelaskan bahwa bisnis digital sangat penting untuk sebuah usaha karena di zaman modern seperti saat ini, digital merupakan kebutuhan untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki. Pada kegiatan pengabdian yang diberikan berupa Instagram facebook, dan youtube. Dan kegiatan ini berlanjut apabila memang UMKM masih membutuhkan bantuan tim pengabdian untuk mengembangkan bisnis UMKM nya.

Mengapa digital marketing itu penting, semua itu didukung oleh beberapa teori terkait digital marketing yaitu sebagai berikut:

Melalui peningkatan pengetahuan mitra mengenai teknologi digital marketing, akan berpengaruh pada meningkatnya jangkauan sebar pemasaran produk mitra menjadi lebih luas sehingga penjualan akan ikut meningkat, dan berdampak kepada profit yang lebih tinggi. (Mustika, 2019).

Selain itu melalui digital marketing juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha (Harto *et al.*, 2021). Selain itu kegiatan digital marketing akan meningkatkan penjualan dan laba, perluasan pangsa pasar, pendalaman loyalitas pelanggan, dan peningkatan keunggulan kompetitif (Perwita, 2021).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (Sedyastuti, 2018). Dampak dari pandemi Covid-19 mengubah pola hidup masyarakat secara umum dan sebagian besar masyarakat akan memilih bertransaksi online untuk menghindari penyebaran virus (Erlinda, 2020).

Berkaitan pula dengan revolusi 4.0, dimana nantinya sektor kehidupan masyarakat akan berubah menjadi kehidupan yang berbasis teknologi digital dan internet dalam keseharian masyarakat (Zaenuddin, 2019). Juga didukung dengan kemajuan teknologi, dunia digital menggabungkan dunia fisik dan virtual yang

dihubungkan dengan koneksi internet yang menghubungkan antar sesama melalui media sosial (WartaEkonomi, 2019).

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Teknik Pendampingan

Kegiatan pengabdian ini akan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif dan metode *learning by doing* agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga langsung mempraktikkan setiap tahapan rebranding dan digital marketing.

1. Observasi dan Need Assessment

- **Penjelasan:**

Tahapan awal dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha dan wawancara singkat dengan pemilik bengkel untuk mengidentifikasi:

- Kondisi eksisting branding (apakah sudah memiliki logo, nama usaha yang digunakan, warna identitas, dsb).
- Pengetahuan dan penggunaan media digital (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dsb).
- Kebutuhan utama dan keterbatasan yang dihadapi.

- **Tujuan:**

Menyesuaikan metode dan materi pendampingan berdasarkan kebutuhan riil di lapangan.

2. Pendampingan Rebranding (Identitas Usaha)

- **Teknik yang digunakan:**

- Diskusi kreatif & pemetaan nilai usaha → peserta diajak menggali karakter unik dari usaha, nilai yang ingin disampaikan, serta kekuatan lokal yang bisa diangkat ke dalam branding.
- Simulasi desain identitas visual → tim pendamping menyiapkan beberapa contoh desain logo, warna, dan slogan, lalu dilakukan pemilihan bersama pemilik usaha.
- Finalisasi branding kit → disusun dalam bentuk paket sederhana yang berisi: logo (dalam beberapa versi), warna utama, font, slogan/tagline, dan contoh desain spanduk atau banner.

- Hasil yang diharapkan:
Usaha memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten yang bisa digunakan di papan nama, kartu nama, dan media sosial.

3. *Pelatihan dan Praktik Digital Marketing*

- Teknik yang digunakan:
 - Pelatihan langsung (hands-on training) dalam menggunakan platform digital:
 - Pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan Facebook.
 - Pendaftaran Google Business Profile.
 - Penggunaan fitur-fitur WhatsApp Business (katalog, jam operasional, auto-reply).
 - Simulasi pembuatan konten sederhana (foto hasil kerja, sebelum-sesudah, video pendek).
 - Pengenalan prinsip konten marketing seperti caption yang menarik, penggunaan hashtag, dan interaksi pelanggan.
- Pendekatan:
Disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan latar belakang pemilik usaha agar tidak menimbulkan kebingungan teknis.
- Hasil yang diharapkan:
Pemilik usaha mampu secara mandiri mengunggah konten, merespon pelanggan, dan memperluas jangkauan pasarnya melalui media digital.

4. *Penyusunan SOP Sederhana untuk Branding & Digital Marketing*

- Teknik yang digunakan:
 - Bimbingan penyusunan prosedur kerja sederhana seperti:
 - Jadwal upload konten (mingguan/bulanan).
 - Format dokumentasi pekerjaan (foto/video).
 - Format penawaran layanan ke konsumen (harga dan deskripsi layanan).
 - Pembuatan panduan cetak sederhana (booklet) berisi langkah-langkah praktis yang bisa diikuti oleh pemilik usaha dan anggota keluarga lainnya.

- Hasil yang diharapkan:
Usaha memiliki alur kerja yang lebih rapi dan terdokumentasi, serta standar komunikasi visual yang konsisten.

5. *Monitoring dan Evaluasi*

- Teknik yang digunakan:
 - Kunjungan lanjutan 1 bulan setelah pendampingan awal untuk melihat perkembangan, hambatan, dan progres penerapan branding serta digital marketing.
 - Wawancara dan observasi langsung atas perubahan tampilan usaha, akun media sosial, dan testimoni dari pelanggan.
 - Pemberian feedback dan rekomendasi perbaikan (jika diperlukan).
- Hasil yang diharapkan:
Terciptanya keberlanjutan dalam penerapan branding dan digital marketing secara mandiri oleh pelaku usaha.

3.2 Strategi Yang Digunakan

Berikut ini adalah strategi yang digunakan dalam pendampingan yang akan kami lakukan ke pelaku usaha Bengkel Las Rudi Jaya Trucuk.

1. *Strategi Identifikasi dan Pemetaan Masalah Usaha*

- Langkah pertama adalah melakukan observasi lapangan dan wawancara terbuka dengan pemilik usaha.
- Digunakan untuk mengidentifikasi:
 - Kekurangan dalam aspek branding (logo, tampilan, nama).
 - Hambatan dalam pemasaran (kurangnya pelanggan baru, keterbatasan promosi).
 - Pengetahuan dan kesiapan pemilik terhadap teknologi digital.

Tujuan:

- Menyusun strategi pendampingan yang berbasis kebutuhan riil dan berorientasi solusi.

2. Strategi Rebranding: Membangun Identitas Visual dan Cerita Usaha

- Membantu usaha menyusun ulang citra atau image merek dengan pendekatan berikut:
 - Penciptaan logo usaha yang sederhana dan relevan dengan jasa bengkel las.
 - Pemilihan warna dan font yang konsisten untuk memperkuat brand recall.
 - Penyusunan tagline/slogan seperti “Konstruksi Baja Presisi & Tahan Lama”.
 - Penggunaan storytelling untuk memperkenalkan nilai keahlian lokal, pengalaman kerja, dan hasil terbaik.

Manfaat:

- Usaha menjadi mudah dikenali, lebih profesional, dan dipercaya oleh calon pelanggan baru.

3. Strategi Digital Marketing: Pemanfaatan Media Sosial dan Google Business

- Strategi ini berfokus pada peningkatan eksistensi usaha secara daring (online).
- Langkah-langkah yang dilakukan:
 - Membuat dan mengelola akun Instagram dan Facebook Bisnis dengan nama usaha yang konsisten.
 - Mendaftarkan usaha di Google Maps melalui Google My Business agar pelanggan mudah menemukan lokasi dan kontak usaha.
 - Melatih pemilik untuk memanfaatkan WhatsApp Business, termasuk katalog layanan, auto-reply, dan pengaturan jam kerja.
 - Membuat konten visual sederhana seperti dokumentasi “sebelum-sesudah” hasil pekerjaan, testimoni pelanggan, dan promo.

Manfaat:

Meningkatkan jangkauan pemasaran, mempermudah pelanggan menemukan dan menghubungi usaha, serta menciptakan kepercayaan digital melalui konten.

4. Strategi Peningkatan Kapasitas Melalui Pelatihan & Praktik Langsung

- Kegiatan pendampingan disusun dalam bentuk:
 - Pelatihan langsung (hands-on) bersama pemilik usaha dan keluarganya.
 - Simulasi penggunaan media sosial, upload foto, pembuatan konten, dan interaksi pelanggan.
 - Bimbingan teknis dalam menggunakan aplikasi WhatsApp Business dan Google Business Profile.
- Disediakan modul singkat berbahasa sederhana agar mudah dipahami dan diterapkan.

Tujuan:

Agar pelaku usaha tidak hanya tahu, tetapi juga bisa langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital dan rebranding.

5. Strategi Pendampingan Berkelanjutan dan Monitoring

- Tidak berhenti pada pelatihan awal, strategi ini mencakup:
 - Penjadwalan monitoring 1 bulan pasca pelatihan untuk meninjau progres dan tantangan.
 - Memberikan feedback dan pendampingan tambahan jika ditemukan kendala teknis atau pemahaman.
 - Membangun komunikasi lanjutan berbasis WhatsApp dengan tim pengabdian agar pemilik usaha bisa konsultasi saat mengalami kesulitan.

Tujuan:

Menjamin keberlanjutan program dan menghindari “gagal implementasi” pasca kegiatan.

6. Strategi Penciptaan Nilai Tambah Lokal (Local Value Enhancement)

- Menjadikan kekuatan lokal sebagai daya tarik usaha, misalnya:
 - Menyampaikan keunggulan hasil las lokal dibanding buatan pabrikan massal.
 - Mempromosikan pengalaman kerja, proyek-proyek terdahulu, atau hubungan baik dengan pelanggan lama sebagai *testimoni sosial*.

Manfaat:

Menumbuhkan keunikan usaha yang tidak bisa ditiru pesaing dan menjadi *selling point* utama.

3.3 Tahapan Kegiatan

Berikut ini adalah tahapan kegiatan yang dilaksanakan untuk mengimplementasikan pendampingan Digital Marketing dan Rebranding Usaha Bengkel Las Jaya Trucuk:

Tahap 1: Persiapan dan Identifikasi Masalah

- Tim pengabdian melakukan kunjungan awal ke lokasi Bengkel Las Roni Jaya Trucuk.
- Melakukan observasi langsung terhadap:
 - Tampilan fisik bengkel (plang usaha, lokasi, kondisi pelayanan).
 - Identitas usaha (nama, logo, branding).
 - Aktivitas promosi dan pemasaran yang selama ini dilakukan.
- Wawancara dengan pemilik untuk mengetahui:
 - Pengetahuan tentang branding dan pemasaran digital.
 - Hambatan yang dihadapi dalam menarik pelanggan baru.
 - Potensi inovasi dan keinginan untuk berkembang.

Output:

Pemetaan awal kebutuhan rebranding dan digital marketing berdasarkan kondisi aktual.

Tahap 2: Penyusunan Desain Rebranding

- Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun desain awal branding baru:
 - Pembuatan logo yang sederhana namun mencerminkan identitas bengkel.
 - Pemilihan warna khas yang mencerminkan kekuatan dan keandalan.

- Pembuatan tagline yang mudah diingat, seperti: “*Kuat, Presisi, Tahan Lama*”.
- Tim berdiskusi dengan pemilik untuk memilih desain akhir yang disetujui.

Output:

Branding kit sederhana (logo, font, warna, tagline, dan desain banner/spanduk).

Tahap 3: Pelatihan Digital Marketing

- Pemilik usaha dilatih secara langsung mengenai:
 - Cara membuat dan mengelola akun **Instagram dan Facebook usaha**.
 - Pendaftaran dan optimasi profil di **Google Business Profile**.
 - Penggunaan **WhatsApp Business** untuk layanan pelanggan (auto-reply, katalog produk/jasa).
- Diberikan simulasi pembuatan dan pengunggahan konten:
 - Foto sebelum dan sesudah pekerjaan las.
 - Video singkat proses kerja.
 - Penulisan caption menarik dengan tagar lokal.

Output:

Pemilik usaha memiliki akun media sosial yang aktif dan mulai bisa menggunakannya untuk promosi secara mandiri.

Tahap 4: Penyusunan SOP Sederhana Digital Branding

- Tim menyusun prosedur kerja harian/mingguan yang mudah diterapkan, seperti:
 - Jadwal upload konten (misal: 2 kali seminggu).
 - Panduan dokumentasi hasil kerja.
 - Template respon ke pelanggan melalui WhatsApp.
- SOP ini disusun dalam format cetak sederhana agar bisa digunakan jangka panjang.

Output:

Usaha memiliki panduan kerja tetap dalam menjalankan strategi branding dan pemasaran digital.

Tahap 5: Implementasi Langsung oleh Pemilik Usaha

- Pemilik usaha mulai menerapkan hasil pelatihan:
 - Mengganti papan nama sesuai branding baru.
 - Menggunakan media sosial untuk posting hasil kerja.
 - Berinteraksi dengan pelanggan secara digital.
- Pendampingan masih dilakukan melalui komunikasi WhatsApp jika dibutuhkan bantuan teknis.

Output:

Strategi rebranding dan pemasaran digital mulai dijalankan secara nyata.

Tahap 6: Monitoring dan Evaluasi

- Setelah 2–4 minggu, tim kembali mengunjungi lokasi untuk mengevaluasi:
 - Keberlanjutan penggunaan media digital.
 - Dampak branding baru terhadap persepsi pelanggan.
 - Hambatan yang mungkin masih dialami.
- Evaluasi dilakukan melalui:
 - Observasi akun media sosial.
 - Wawancara lanjutan.
 - Testimoni dari pelanggan jika memungkinkan.

Output:

Laporan evaluasi dan rekomendasi perbaikan agar strategi berjalan jangka panjang.

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Perguruan tinggi yang mengajukan program ini adalah Perguruan Tinggi Bojonegoro. Program pengabdian masyarakat di Perguruan Tinggi Bojonegoro berada di bawah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM). Kegiatan pengabdian pada masyarakat merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh LPPM Universitas Bojonegoro. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi. Sebagai sebuah lembaga yang menaungi seluruh kegiatan pengabdian masyarakat, LPPM Universitas Bojonegoro telah melakukan beberapa cara (seperti pelatihan penulisan proposal pengabdian) untuk meningkatkan partisipasi dosen untuk mengajukan proposal pengabdian masyarakat baik yang didanai oleh DIKTI maupun lembaga lainnya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya perolehan proposal pengabdian masyarakat yang didanai. Universitas Bojonegoro terdiri dari 6 Fakultas yang terbagi menjadi 4 rumpun yaitu, Pertanian, Ekonomi, Sosial, Hukum, dan Sains Teknik.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pendampingan

Hasil pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu sebagai berikut;

1. Rebranding Usaha Bengkel Las Roni Jaya

Pendampingan yang dilakukan terhadap Bengkel Las Roni Jaya menghasilkan perubahan signifikan pada aspek identitas usaha. Sebelumnya, bengkel hanya dikenal secara lokal tanpa memiliki identitas visual yang kuat. Melalui kegiatan rebranding, tim pengabdian bersama pemilik usaha berhasil merancang **logo baru, tagline, dan desain identitas usaha** yang lebih profesional. Logo baru mencerminkan kekuatan, ketahanan, dan kepercayaan yang relevan dengan jasa bengkel las. Perubahan ini memberikan nilai tambah karena pelanggan dapat lebih mudah mengenali dan mengingat merek Bengkel Las Roni.

Berikut ini Logo yang sudah dibuatkan oleh Tim pengabdian yang sudah disesuaikan dengan keinginan owner.



Gambar 1. Logo usaha Bengkel Las Roni

Berdasarkan gambar 1. Bahwa logo tersebut sudah menunjukkan bisang usahanya, nama usahanya, dan lokasinya Dimana, sehingga logo tersebut mudah untuk diingat oleh pelanggan maupun calon *customer*.

Berikut ini Tagline yang sudah dibuatkan oleh Tim Pengabdian untuk menunjukkan identitas yang lebih dikenal oleh masyarakat. **“Karya Las Terpercaya, Kuat, dan Tahan Lama”** yang berarti karya las Pak roni dapat diperaya semua masyarakat baik hasil kerjanya maupun pelayanannya, dan hasilnya kuat dan Tahan lama, tidak mudah lepas atau patah ataupun keropos.

Berikut ini foto spanduk usaha Bengkel Las Roni yang sudah tim pengabdian buatkan disesuaikan dengan usaha yang dimiliki dan lebih menarik serta menunjukkan tagline didalam spanduk.



Gambar 2. Usaha Bengkel Las Roni

Spanduk pada suatu usaha adalah bagian dari identitas yang berisi informasi atau keterangan mengenai layanan yang diberikan atau usaha yang diajalkan serta identitas yang dipakai dan merupakan suatu kepercayaan dari masyarakat terhadap pemilik usaha.

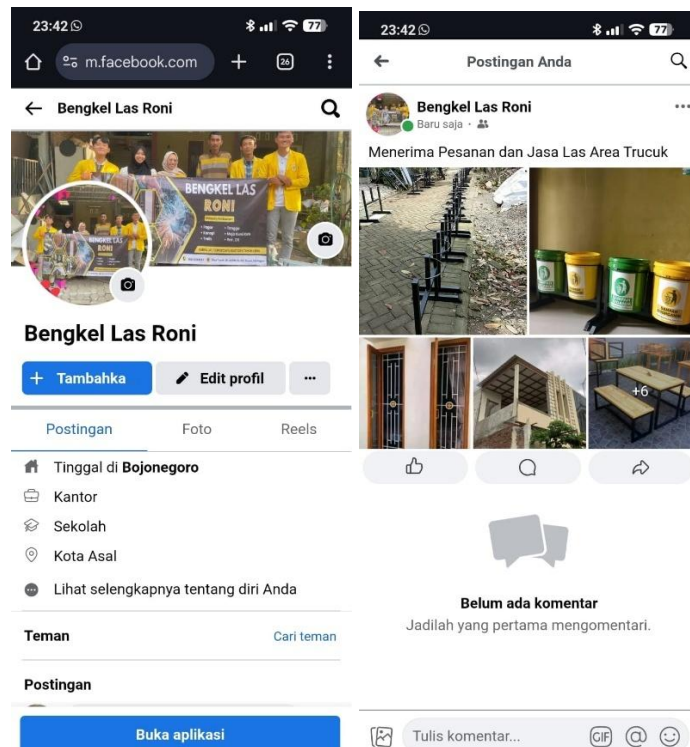
2. Digital Marketing

Sebelum pendampingan, pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*). Setelah pendampingan, usaha ini berhasil memanfaatkan platform digital seperti Facebook Page untuk memperluas jangkauan promosi. Tim pengabdian membantu pembuatan konten foto dan video hasil pengerjaan las, katalog digital produk, serta posting rutin untuk menarik calon pelanggan. Diberikan pula pelatihan mengenai strategi copywriting, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan konsumen secara online. Dampaknya, interaksi di media sosial meningkat, dan beberapa pelanggan baru datang setelah melihat promosi online.

Pembuatan katalog untuk usaha bengkel las roni 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 hasil pekerjaan las pak roni 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 media sosial dan marketplace seperti Facebook. Pembuatan media sosial ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, serta peningkatan kesadaran merek.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial media di Facebook

Alasan Tim pengabdian hanya membuat akun sosial media di Facebook yaitu karena pemilik usaha hanya bisa menggunakan facebook dan untuk saat ini masih belum berani membuka akun media yang lain apalagi marketplace.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim kami bahwa memunculkan suatu Perubahan Persepsi dan Citra Usaha di Bengkel Las Roni, serta hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan citra usaha di mata masyarakat. Bengkel Las Roni Jaya yang sebelumnya dianggap sebagai bengkel las tradisional kini memiliki identitas usaha yang lebih modern dan profesional. Rebranding tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri pemilik usaha dalam menghadapi persaingan. Konsumen merasa lebih yakin karena usaha ini terlihat lebih kredibel dan terpercaya.

Pendampingan ini juga memberikan dampak positif pada aspek ekonomi. Peningkatan kualitas promosi dan identitas usaha berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan dan pesanan proyek las. Selain itu, masyarakat sekitar ikut merasakan dampak tidak langsung karena bengkel mulai membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan rebranding dan digital marketing mampu berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan sangat berdampak terhadap Peningkatan Peluang Ekonomi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa rebranding dan digital marketing merupakan strategi efektif untuk UMKM tradisional agar tetap kompetitif di era digital. Hasil pendampingan sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan strategi promosi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar. Penerapan digital marketing pada UMKM seperti Bengkel Las Roni Jaya juga mendukung literasi digital pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Purwana et al. (2017) bahwa media sosial mampu menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam mengembangkan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan

daya saing usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat lokal.

Berdasarkan Interpretasi Hasil Utama yaitu terdapat beberapa kajian yaitu pertama Perubahan identitas (*rebranding*) telah meningkatkan brand salience bengkel: desain logo, papan nama, dan kartu nama digital memperbaiki kemampuan pengenalan merek (*brand recognition*) sehingga calon pelanggan lebih mudah mengingat dan mencari jasa bengkel. Ini penting karena pada bisnis jasa teknis, persepsi kredibilitas sangat menentukan keputusan pembelian.

Kedua Adopsi digital marketing (Facebook) mengubah saluran akuisisi pelanggan dari yang semata-mata *word-of-mouth* menjadi kombinasi online–offline. Kegiatan pembuatan konten (foto *before–after*, video pengerjaan, katalog digital) meningkatkan visibilitas dan mempermudah komunikasi (*inquiries* → *booking*), sehingga memperpendek customer journey.

Ketiga Dampak ekonomi yang tercatat (penambahan pesanan/proyek, permintaan tenaga kerja tambahan) menunjukkan bahwa intervensi branding + pemasaran digital bersifat multiplier: bukan hanya mendapat pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas operasional dan arus kas usaha.

Berdasarkan Mekanisme Perubahan (*How & Why it Worked*) terdapat beberapa hal yang harus diketahui yaitu:

- 1) Persepsi kredibilitas → kepercayaan pelanggan
Logo & papan nama profesional memberi sinyal kualitas; pelanggan cenderung memilih penyedia yang tampak “terorganisir”.
- 2) Konten visual → bukti kompetensi
Foto/video pengerjaan berfungsi sebagai evidence-based marketing; bukti pekerjaan meningkatkan willingness-to-pay.
- 3) Kanal digital → jangkauan & frekuensi kontak
Facebook memperluas cakupan demografis (kalangan muda & contractor kecil), WA Business mempermudah follow-up (CRO sederhana).
- 4) Transfer pengetahuan → kapasitas internal

Pelatihan digital marketing & copywriting membekali pemilik dengan keterampilan operasional promosi sehingga keberlanjutan lebih mungkin.

5) Perbandingan dengan Literatur

Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran ritel dan UMKM yang menekankan pentingnya brand positioning dan digital presence (Kotler & Keller, 2016). Studi-studi UMKM lain juga menunjukkan bahwa intervensi branding + media sosial mampu meningkatkan customer acquisition bila diikuti perbaikan layanan operasional (Purwana dkk., 2017; Nugroho, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- 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
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- 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
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- 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>
- OECD. (2019). *Digitalisation and SMEs: Synthesis Report*. OECD Publishing.

- 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 Kancan Pasar Global. *INOBIIS: 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
- WartaEkonomi. (2019). Turut Hadapi Revolusi Industri 4.0; Begini Perkembangan Industri Kecantikan. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read215330/turut-hadapi-revolusi-industri40-begini-perkembangan-industrikecantikan>
- 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/>



BENGKEL LAS RONI JAYA TRUCUK

Melayani:

Segala macam Las kebutuhan anda

No. Hp. 082302064083

Alamat: Desa Trucuk RT 10, RW 01, Kec. Trucuk, Bojonegoro

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJA SAMA MITRA

Surat Nomor, KS-22/036/V/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ali Zamroni
Instansi/Lembaga (Mitra) : Usaha Bengkel Las Rudi Jaya
Jabatan : Pemilik
Alamat : Desa Trucuk RT 10, RW 01, Kec. Trucuk, Bojonegoro
Nomor HP : 082302064083

Dengan ini menyatakan bersedia bekerja sama dengan dosen sesuai dengan nama yang tersebut di bawah ini, dan bersama ini kami menyatakan bahwa di antara mitra dengan pelaksana kegiatan tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun juga.

Judul Pengabdian : Pendampingan Rebranding Dan Digital Marketing Pada Usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk
Nama Ketua : Dwi Imawati, S.E., M.M.
NIDN/NIDK : 07 0905 9402
Instansi : Universitas Bojonegoro
Jabatan : Dosen
Alamat : Desa Kalirejo, Jl. Lettu Suyitno No. 02 Bojonegoro
Nomor HP : 082 334956581
Sumber Dana : LPPM Universitas Bojonegoro

Demikian surat pernyataan kesediaan kerja sama ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 1 Mei 2025

Yang Membuat Pernyataan,

Ali Zamroni
Pemilik Usaha Bengkel Las



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : admin@fe.unigoro.ac.id

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

Nomor : 393/FE-UB/V/2025
Lampiran : 1 (satu) Bendel
Perihal : **Permohonan Pengajuan Dana Pengabdian Kepada Masyarakat**

Kepada Yth:
Rektor Universitas Bojonegoro
Di
Bojonegoro


Menindak lanjuti pengumuman/himbauan yang disampaikan oleh Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro, bahwa setiap Dosen di Universitas Bojonegoro wajib melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang dapat dilaksanakan melalui Hibah Internal Dosen. Maka bersama ini kami mengajukan usulan dana hibah internal dosen dengan keterangan berikut:

Nama Dosen I : Dwi Irnawati, S.E., M.M.
NIDN : 07 0905 9402
Nama Dosen II : Muhammad Rizqi Agustino, S.Kom., M.B.A.
NIDN : 07 1508 9401
Judul Proposal : Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Bojonegoro, 09 Mei 2025
Dekan,


Endang, S.E., M.M.
NIDN. 07 2206 9006

Tembusan kepada:
Yth. Ketua Yayasan Suyitno Bojonegoro
Yth. Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

LOGBOOK PENGABDIAN MASYARAKAT

NO.	HARI, TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	HASIL	KENDALA	RENCANA TINDAK LANJUT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Jumat, 04 April 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Menentukan mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat slow respon melalui whatsapp	Mencari lokasi mitra pengabdian Masyarakat di google maps
2	Senin, 7 April 2025	Tahap pencarian mitra pengabdian masyarakat	Mitra pengabdian masyarakat bersedia menjadi mitra	Penentuan jadwal pengabdian masyarakat	Diskusi dengan mitrapengabdian masyarakat
3	Jumat,25 April 2025	Tahap persiapan	Pembagian tugas untuk pengabdian masyarakat	Jadwal berbenturan dengan mahasiswa	Pembentukan group wa pengabdian masyarakat
4	Jumat, 9 Mei 2025	Tahap perizinan	Surat kerjasama dengan mitra	Pihak mitra pengabdian masyarakat meminta surat kerjasama mitra	Pemantapan persiapan dan perizinan
5	Jumat, 16 Mei 2025	Tahap pelaksanaan	Pengabdian masyarakat	Pihak Mitra masih awam terkait digital marketing	Penyampaian materi, praktek dan evaluasi

6	Jumat, 23 Mei 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra ingin belajar membuat desain Label kemasan sendiri dengan bimbingan tim pengabdian	Memberikan pelatihan mendesain Label kemasan menggunakan Canva agar menarik
7	Jumat, 30 Mei 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra belum mempunyai akun bisnis media sosial beserta katalognya	Memberikan pelatihan pembuatan sosial media untuk bisnis
8	Sabtu, 7 Juni 2025	Tahap Pelaksanaan	Pengabdian Masyarakat	Pihak mitra minta dibuatkan akun marketplace beserta katalognya	Pembuatan Marketplace beserta katalog untuk mitra pengabdian

BUKTI SUBMIT ARTIKEL PENGABDIAN

The screenshot shows a web interface for a journal. At the top, a dark blue header contains the text 'JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT' on the left and a notification bell and user profile icon on the right. Below the header, the main content area is titled 'Submissions'. There are two tabs: 'My Queue' with a notification badge '1' and 'Archives'. A 'Help' icon is visible in the top right of the main content area. The 'My Assigned' section features a search bar with a magnifying glass icon and the text 'Search', a 'Filters' button with a downward arrow, and a 'New Submission' button. Below this, a submission entry is displayed with the ID '69323', the author 'Irnawati', and the title 'Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing pada Usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk: Bra...'. To the right of the title are three buttons: 'Submission' (with a red circle icon), 'View', and a dropdown arrow.

