

## Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Keripik A.N Fadilah melalui Program *Rebranding* dan *Digital Marketing*

### *Optimization of Marketing for A.N Fadilah Chips Micro, Small and Medium Enterprises through a Rebranding and Digital Marketing Program*

Yunita Ardilla, Hamidah Lu'luul Maknun\*, Hibbatul Afwah, Valery Ihza Fitria Putri, Nara Swastika Kendra, Farah Laili Dianti, Dewi Fariznadi Winanda

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

\*Email: 04020321055@student.uinsby.ac.id

(Diterima 04-08-2024; Disetujui 09-09-2024)

#### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, tetapi sering menghadapi tantangan dalam pengembangan, terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Pengabdian masyarakat ini fokus pada UMKM Keripik A.N Fadilah di Dusun Krajan, Desa Sawaran Lor, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang, yang menghadapi masalah dalam meningkatkan penetrasi pasar. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan *rebranding* yang mencakup pembaharuan logo dan kemasan, serta pengembangan strategi pemasaran digital menggunakan *WhatsApp Business*. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), melibatkan diskusi dan praktik langsung dengan pemilik UMKM. Kegiatan dilakukan secara bertahap selama empat minggu, dimulai dengan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kendala pemasaran. Tahap pertama melibatkan pendampingan dalam pemanfaatan *WhatsApp Business* untuk pemasaran digital, termasuk pembuatan katalog produk. Tahap kedua adalah pembaharuan logo dan desain kemasan untuk meningkatkan daya tarik produk. Tahap ketiga meliputi pembuatan titik koordinat UMKM di *Google Maps* untuk mempermudah akses lokasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan visibilitas produk dan kemudahan akses lokasi, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Evaluasi menunjukkan bahwa *rebranding* dan strategi pemasaran digital berpotensi signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pengabdian masyarakat ini memberikan panduan praktis untuk UMKM lain dalam menerapkan strategi *rebranding* dan *digital marketing* untuk pertumbuhan usaha yang lebih baik.

Kata kunci: UMKM, *Rebranding*, *Digital Marketing*, *WhatsApp Business*, *Google Maps*

#### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, but often face challenges in development, especially in marketing and branding aspects. This community service focuses on the UMKM A.N Fadilah Chips in Krajan Hamlet, Sawaran Lor Village, Klakah District, Lumajang Regency, which is facing problems in increasing market penetration. To overcome this problem, rebranding was carried out which included updating the logo and packaging, as well as developing a digital marketing strategy using WhatsApp Business. The method used is Participatory Action Research (PAR), involving direct discussion and practice with MSME owners. Activities were carried out in stages over four weeks, starting with a Focus Group Discussion (FGD) to identify marketing obstacles. The first stage involves assistance in utilizing WhatsApp Business for digital marketing, including creating product catalogues. The second stage is updating the logo and packaging design to increase the product's appeal. The third stage includes creating coordinate points for MSMEs on Google Maps to make location easier to access. The results of the activity show increased product visibility and ease of location access, which is expected to expand market reach and increase sales. The evaluation shows that rebranding and digital marketing strategies have significant potential in increasing the competitiveness of MSMEs. This community service provides practical guidance for other MSMEs in implementing rebranding and digital marketing strategies for better business growth.*

Keywords: MSMEs, *Rebranding*, *Digital Marketing*, *WhatsApp Business*, *Google Maps*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menciptakan lapangan kerja (Rambe et al., 2023). Di tengah kontribusinya yang besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya, mulai dari keterbatasan akses permodalan, keterbatasan teknologi, hingga rendahnya daya saing produk. Sebagian besar UMKM juga belum memiliki *brand* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, seperti katalog, desain produk, maupun kemasan sebagai alat pemasaran. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar tetapi masih kurang optimal dalam pengelolaannya adalah industri makanan ringan, khususnya keripik.

Keripik A.N Fadilah adalah salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang produksi keripik dengan berbagai varian rasa yang telah berdiri sejak tahun 2010 di Kecamatan Klakah Desa Sawaran Lor, Lumajang. Meskipun memiliki produk berkualitas tinggi yang diolah dari bahan-bahan alami dan resep tradisional, keripik A.N Fadilah menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Faktor-faktor seperti branding yang kurang kuat, strategi pemasaran yang belum optimal, keterbatasan dalam inovasi produk hingga minimnya sumber daya manusia yang produktif menjadi kendala utama yang dihadapi oleh UMKM ini.

Di era digital, perkembangan teknologi telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas brand melalui digital marketing. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital dan teknologi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada calon pelanggan atau konsumen (Yansahrita et al., 2023). *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, website, email marketing, dan iklan digital (Dermawansyah & Rizqi, 2019). Dengan *digital marketing*, UMKM dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional (Achmad et al., 2023). Selain itu, *digital marketing* juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, analisis perilaku konsumen, serta personalisasi produk dan layanan yang lebih baik.

Seiring dengan kemajuan globalisasi dan digitalisasi, persaingan pasar menjadi semakin ketat. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan ekspektasi yang lebih tinggi terhadap produk yang mereka beli. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *rebranding* dan pemasaran digital.

*Rebranding* adalah proses penciptaan ulang citra merek yang bertujuan memperbaharui merek yang sudah ada agar lebih baik dan menarik di mata konsumen, dengan cara melibatkan perubahan mendasar dalam identitas merek seperti pembuatan logo maupun pembuatan desain kemasan tanpa mengabaikan tujuan utama usaha tersebut (Lahulima et al., 2023). Proses ini tidaklah mudah dan memerlukan pertimbangan internal maupun eksternal (Surono et al., 2021). *Rebranding* juga dapat diartikan sebagai upaya membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda di benak para pemangku kepentingan dan sebagai identitas yang dapat bersaing dengan kompetitor (Andirani & Anandita, 2019).

*Rebranding* bukan hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga mencakup perbaikan dan penyesuaian dalam seluruh aspek bisnis. Hal ini meliputi pengembangan kualitas produk, peningkatan layanan pelanggan, dan adaptasi terhadap tren pasar (Sitorus & Al., 2020). Bagi keripik A.N Fadilah, *rebranding* diharapkan bisa memperbaiki citra merk, meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Namun, *rebranding* juga memiliki beberapa tantangan seperti resiko kehilangan pelanggan lama, biaya produksi yang cukup besar, dan ketidakpastian hasil (Nastain, 2017).

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melihat bagaimana *rebranding* dan pemasaran digital dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran keripik A.N Fadilah. Fokus utama dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam proses *rebranding* serta penerapan *digital marketing* melalui penggunaan *WhatsApp Business*. Dengan melakukan kajian mendalam mengenai *rebranding* Keripik A.N Fadilah, diharapkan pengabdian kepada masyarakat ini dapat memberikan kontribusi signifikan baik dari sisi praktis maupun teoritis. Dari sisi praktis, hasil pengabdian kepada masyarakat ini dapat menjadi panduan bagi UMKM lain dalam mengimplementasikan strategi *rebranding* dan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar. Dari sisi teoritis, pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran UMKM, khususnya terkait strategi *rebranding* dan *digital marketing*.

## BAHAN DAN METODE

Pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan metode diskusi dan praktik. Dalam pengabdian masyarakat dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) ini pemberdayaan dipandang sebagai pendekatan atau cara untuk mengatasi setiap persoalan yang muncul dalam

masyarakat, bukan sebagai solusi yang langsung diberikan. Tujuannya adalah menciptakan kemandirian masyarakat sehingga mereka tidak lagi tergantung pada pihak lain. Apabila masyarakat berhasil mencapai kemandirian ini, perubahan sosial secara alami akan terjadi sebagai hasil dari proses tersebut. Metode yang diambil yakni diskusi dan praktik, metode ini dirancang untuk memberikan pemahaman pengetahuan, aplikasi, analisis, dan evaluasi. Dalam kegiatan ini kami terjun langsung ke lapangan untuk melaksanakan *Forum Group Discussion* (FGD) bersama pemilik UMKM. Diskusi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai tantangan yang dihadapi oleh pemilik UMKM saat ini, salah satunya adalah masalah pemasaran produk yang terbatas yang menjadi hambatan signifikan dalam pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Krajan, Desa Sawaran Lor, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang. Kami memusatkan kegiatan ini pada satu UMKM, yaitu UMKM A.N Fadilah. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap selama 4 minggu.

Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan diskusi bersama pemilik UMKM A.N Fadilah, beliau mengungkapkan kendala dalam pemasaran produk yang masih terbatas, kendala ini menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. Untuk mengatasi hambatan tersebut, kami berfokus pada *rebranding* produk dan pengembangan strategi pemasaran melalui *digital marketing*. Dengan begitu dapat membantu memperluas jangkauan pasar yang signifikan, meningkatkan visibilitas produk, dan penjualan.

### **Tahap 1**

Tahapan pertama setelah kegiatan diskusi bersama pemilik UMKM A.N Fadilah yakni pendampingan pemanfaatan platform digital, kami memberikan arahan mengenai cara membuat dan mengelola konten pemasaran yang efektif, penggunaan media sosial untuk promosi, serta optimalisasi fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi seperti *WhatsApp Business*. Melalui strategi *digital marketing* yang tepat, UMKM A.N Fadilah dapat mengatasi tantangan yang ada dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

### **Tahap 2**

Pada tahapan kedua, kami melaksanakan kegiatan *rebranding* dengan pembaharuan logo dan stiker pada kemasan. Proses ini dilakukan untuk memberikan tampilan baru pada produk, sehingga dapat menarik minat pelanggan lebih banyak dan meningkatkan daya saing di pasaran. Sebelum memulai proses desain, kami terlebih dahulu membuat *Brief* desain. Dalam *Brief* ini kami mencantumkan ide baru yang sesuai dengan karakteristik produk UMKM A.N Fadilah. Begitu selesai desain disusun, kami mengadakan pertemuan dengan pemilik UMKM A.N Fadilah untuk persetujuan logo dan stiker.

### Tahap 3

Pada tahapan ketiga, kami berperan aktif dalam penambahan titik koordinat UMKM A.N Fadilah pada *Google Maps*. Pembuatan titik koordinat ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menemukan alamat tempat produksi keripik tersebut, Dengan adanya titik koordinat yang jelas dan akurat, konsumen kini dapat dengan mudah menavigasi perjalanan mereka langsung ke lokasi UMKM A.N Fadilah tanpa kesulitan.

### Tahap 4

Tahapan terakhir pada pengabdian masyarakat adalah evaluasi, pada kegiatan yang telah dilakukan beberapa minggu ini perlu adanya evaluasi untuk mengetahui apakah pemilik UMKM A.N Fadilah masih memiliki kendala selama mereka melakukan pemasaran setelah pendampingan.

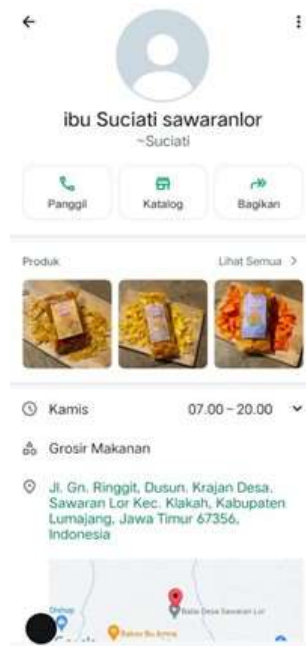
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di Desa Sawaran Lor, Kecamatan Klakah, Kabupaten Lumajang Jawa Timur. Berlangsung mulai tanggal 21 Juni 2024, kegiatan dilaksanakan secara bertahap dalam 4 minggu. Kegiatan diawali dengan *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu dengan melakukan wawancara dan diskusi mendalam dengan pemilik UMKM A.N Fadilah, untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi. Dari hasil FGD, pemilik UMKM mengungkapkan kendala utama dari UMKM A.N Fadilah adalah pemasaran produk yang terbatas, yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Untuk mengatasi masalah ini, kami memfokuskan pada *rebranding* produk dan pengembangan strategi pemasaran digital. *Rebranding* mencakup desain ulang logo dan kemasan untuk meningkatkan daya tarik dan identitas merek. Strategi pemasaran digital menggunakan media sosial dan *WhatsApp Business* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui langkah-langkah ini, mahasiswa KKN berharap dapat membantu UMKM A.N Fadilah mengatasi kendala pemasaran dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik.

### a. Pembuatan WhatsApp Business

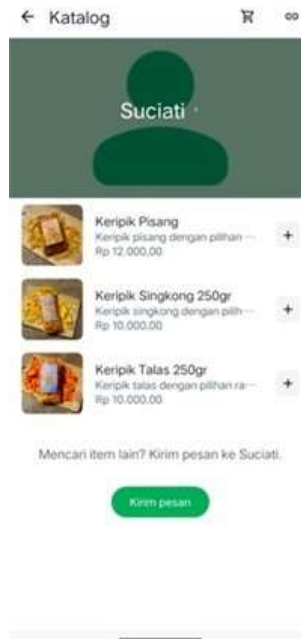
Tahapan pertama dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah mengadakan diskusi dengan pemilik UMKM A.N Fadilah. Diskusi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Selama diskusi, mahasiswa KKN mendengarkan dengan seksama dan mencatat semua informasi penting yang dapat membantu dalam proses pendampingan.

Setelah diskusi awal, mahasiswa KKN mulai melakukan pendampingan dengan memanfaatkan platform digital, khususnya dalam pembuatan akun *WhatsApp Business*. Mahasiswa KKN tidak hanya membantu dalam proses pembuatan akun, tetapi juga memberikan arahan dan pelatihan kepada pemilik UMKM A.N Fadilah mengenai cara menggunakan berbagai fitur yang tersedia di *WhatsApp Business*. Fitur-fitur ini meliputi pengaturan profil bisnis dan penggunaan katalog produk. Pembuatan *WhatsApp Business* ini bertujuan sebagai sarana pemasaran digital untuk penyebaran informasi terkait produk dan penerimaan pesanan secara cepat dan efisien (Benediktus et al., 2023). *WhatsApp Business* memiliki beberapa fitur yang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha. Selanjutnya mahasiswa KKN membantu memberi arahan kepada pemilik UMKM A.N Fadilah dalam membuat profil bisnis khusus yang mencakup informasi lengkap tentang bisnis tersebut, seperti membantu pemilik UMKM A.N Fadilah untuk menambahkan detail penting seperti jam operasional, alamat, situs web, email, dan deskripsi singkat mengenai bisnis. Keberadaan informasi yang lengkap dan terstruktur ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan profesional. Pembuatan *WhatsApp Business* UMKM A.N Fadilah tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Pembuatan WhatsApp Business

Mahasiswa KKN juga membantu dalam membuat dan mengelola katalog pada *WhatsApp Business*. Dalam katalog ini, pemilik UMKM dapat menampilkan gambar produk, deskripsi, harga, dan detail lainnya yang relevan dengan produk. Dengan adanya katalog produk, pemilik usaha dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan menarik tentang produk mereka. Pelanggan dapat dengan cepat melihat dan memilih produk yang mereka inginkan, yang pada akhirnya dapat mempercepat proses pembelian. Pembuatan katalog *WhatsApp Business* UMKM A.N Fadilah tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Pembuatan Katalog

#### b. Pembaharuan Logo dan Kemasan

Tahapan pelaksanaan kegiatan yang kedua yaitu pembaharuan logo dan kemasan. Pembuatan logo dan stiker kemasan ini merupakan bagian dari upaya *rebranding* produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) keripik A.N Fadilah, yaitu untuk meningkatkan nilai jual pada UMKM keripik A.N Fadilah. Ketika lebih banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, nilai jual produk tersebut akan meningkat. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, mahasiswa KKN membantu pelaku UMKM untuk mendesain ulang logo dan stiker kemasan dengan persetujuan dan kriteria dari pelaku UMKM. Pembaharuan ini dilakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk keripik UMKM A.N Fadilah. Hasil pembaharuan logo dan stiker kemasan tersaji pada Gambar 3.



**Gambar 3. Pembaharuan Logo dan Kemasan (a) Stiker Kemasan Keripik Pisang (b) Stiker Kemasan Keripik Talas (c) Stiker Kemasan Keripik Singkong (d) Logo UMKM A.N Fadilah**

Setelah dilakukan pembaharuan, logo dan kemasan produk mengalami transformasi signifikan yang menjadikan tampilannya jauh lebih menarik. Logo dan kemasan mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu produk (Widiati, 2020). Logo baru dirancang dengan elemen visual yang lebih modern dan warna yang lebih mencolok, membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kemasan baru juga dirancang ulang dengan lebih informatif, mencantumkan informasi penting seperti komposisi bahan baku, informasi kontak, serta sertifikasi yang dimiliki seperti No. P-IRT dan sertifikat halal. Perbandingan tampilan kemasan produk UMKM A.N Fadilah sebelum dan sesudah pembaharuan tersaji pada Gambar 4.



**Gambar 4. Tampilan Kemasan (a) Kemasan Lama (b) Kemasan Baru**



### **c. Foto Produk**

Di zaman sekarang, kemajuan teknologi yang pesat berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor ekonomi. Peningkatan baik dalam jumlah maupun kualitas barang dan jasa serta potensi lapangan kerja menjadi fokus utama dalam upaya memperkuat perekonomian. Dalam aktivitas ekonomi, masyarakat memainkan peran kunci sebagai penggerak utama pembangunan ekonomi, terutama melalui pembentukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberlangsungan dan kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi lokal serta pendapatan nasional sangat penting. Di tengah persaingan yang ketat, pelaku UMKM dituntut untuk tetap eksis dengan terus menciptakan ide-ide inovatif untuk produk mereka.

Dalam kegiatan KKN ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami dan mengatasi berbagai masalah yang dihadapi masyarakat, dengan harapan bahwa kegiatan ini akan meningkatkan potensi UMKM di dusun Krajan. Selama proses KKN, mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Mereka juga diminta untuk mengembangkan ide-ide baru dan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan. Sebelum memulai pelaksanaan program kerja, mahasiswa KKN melakukan survei terlebih dahulu untuk memahami masalah yang perlu diatasi. Mahasiswa KKN melakukan pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM keripik pisang, talas, dan singkong a.n fadilah. Setelah menyelesaikan survei, mahasiswa KKN mengidentifikasi beberapa masalah pada usaha tersebut, seperti kurangnya promosi sehingga produk-produknya belum terkenal di kalangan masyarakat. Dibandingkan dengan UMKM yang lain yang berada pada dusun krajan UMKM A.N Fadilah masih kurang maksimal dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan UMKM A.N Fadilah tertinggal menjangkau pasar yang lebih luas, yang mengakibatkan kurangnya pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka.

Dengan menghadapi masalah tersebut, UMKM A.N Fadilah memerlukan foto produk untuk meningkatkan jangkauan pasar. foto produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk lebih memahami produk keripik dari UMKM A.N Fadilah tersebut. Pada tanggal 1 Juli 2024, mahasiswa KKN melakukan sesi pemotretan produk keripik UMKM A.N Fadilah dengan hasil yang menarik dan profesional. Proses pemotretan produk tersebut melibatkan penggunaan peralatan kamera yang tepat, pencahayaan yang baik, gaya atau style fotografi, konsep foto, dan proses editing untuk menghasilkan hasil yang optimal.

Tujuan dari program kerja ini adalah untuk meningkatkan branding produk UMKM keripik A.N Fadilah. Dengan memiliki foto produk yang berkualitas, diharapkan dapat menciptakan identitas yang kuat bagi para pelaku UMKM dan meningkatkan nilai produk keripik tersebut. Keberadaan foto produk yang baik juga memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memahami suatu iklan hanya melalui visual foto tersebut. Di era teknologi digital saat ini, pelaku UMKM perlu berinovasi melalui platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan promosi produk mereka. Hasil foto produk UMKM A.N Fadilah tersaji pada Gambar 5.



**Gambar 5. Produk UMKM**

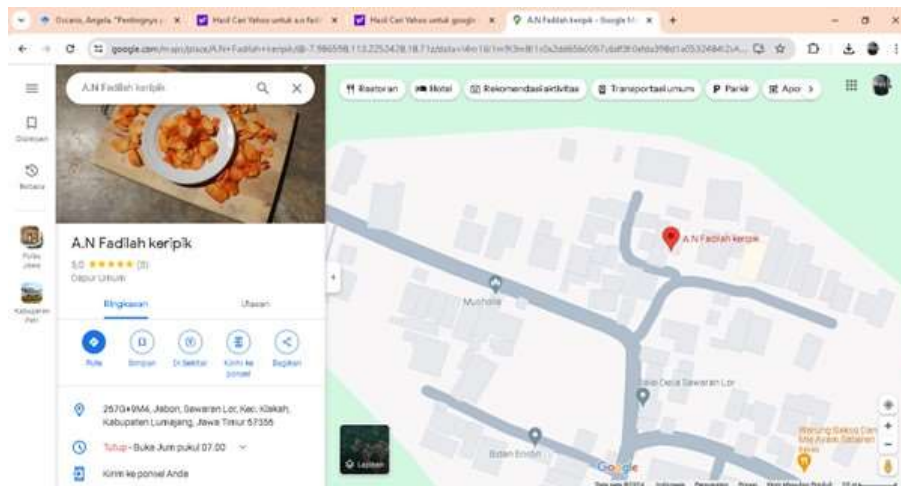
Foto produk yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Gambar produk yang menarik dapat meningkatkan minat seseorang untuk mengenal lebih jauh tentang produk tersebut. Proses pemotretan produk memerlukan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan khusus untuk menghasilkan foto yang berkualitas tinggi dan estetis, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk.

#### **d. Pembuatan Titik Koordinat UMKM pada Google Maps**

Fitur utama *Google Maps* adalah menunjukkan jalur-jalur menuju suatu lokasi. Untuk mencari rute, pengguna memulai dengan memasukkan titik awal dan tujuan yang diinginkan. Setelah itu, peta lokasi beserta rute yang direkomendasikan akan ditampilkan. Aplikasi ini menyediakan sistem pencarian rute yang mudah digunakan dan memiliki tampilan yang sederhana, membuatnya mudah dipahami oleh pengguna biasa (Insani et al., 2022). Karena alasan ini, teknologi berbasis *Geographic Information System* (GIS) dipilih sebagai alternatif media promosi untuk UMKM keripik A.N Fadilah. Dengan menandai titik koordinat pada *Google Maps*, diharapkan lokasi UMKM keripik A.N Fadilah akan lebih mudah ditemukan dan dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, teknologi ini dapat diakses dengan mudah melalui smartphone Android (Insani et al., 2022).

Tujuan dari penambahan titik koordinat pada *Google Maps* adalah untuk merancang sistem informasi geografis berbasis Android yang memudahkan masyarakat dalam

mengetahui lokasi UMKM keripik A.N Fadilah yang berada di desa Sawaran Lor, khususnya di dusun Krajan. Proses pembuatan titik koordinat dilakukan oleh mahasiswa KKN pada tanggal 25 Juni 2024. Langkah-langkah pendaftaran UMKM keripik A.N Fadilah di *Google Maps* meliputi pengambilan foto dapur dan produk untuk ditampilkan di aplikasi tersebut. Selanjutnya, mahasiswa KKN mencantumkan alamat UMKM keripik A.N Fadilah agar alamat tersebut tercatat dengan jelas pada titik koordinat di *Google Maps*. Dengan demikian, masyarakat dapat melihat bahwa UMKM keripik A.N Fadilah telah terdaftar di *Google Maps* dan membantu meningkatkan jangkauan dan pengenalan UMKM tersebut tidak hanya di dusun Krajan tetapi juga di luar wilayah tersebut. Hasil pembuatan titik koordinat *Google Maps* UMKM A.N Fadilah tersaji pada Gambar 6.



Gambar 6. Pembuatan Titik Koordinat pada *Google Maps*

## Evaluasi

Setelah melakukan semua tahapan dan kegiatan yang telah direncanakan, tahap terakhir yaitu evaluasi tentang kegiatan yang sudah dilakukan oleh mahasiswa KKN. Pada tanggal 20 Juli 2024 dosen pembimbing lapangan melihat hasil dari kegiatan yang mahasiswa KKN sudah dilaksanakan. Dengan harapan hasil yang diinginkan adalah UMKM keripik A.N Fadilah mengerti dan memahami bagaimana cara mempromosikan produk yang mereka jual. Dengan adanya UMKM keripik A.N Fadilah pada titik koordinat pada *Google Maps* Masyarakat dapat mengenal produk keripik dari UMKM A.N Fadilah.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM A.N Fadilah menghadapi kendala utama dalam pemasaran produk, yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Untuk mengatasi masalah ini, fokus

diarahkan pada *rebranding* produk dan pengembangan strategi pemasaran digital. Setelah seluruh tahapan dan kegiatan yang direncanakan selesai, evaluasi akhir yang dilakukan oleh peneliti meninjau bahwa hasil kegiatan mahasiswa KKN. Harapannya, UMKM Keripik A.N Fadilah dapat memahami dan mengimplementasikan metode promosi yang efektif. Dengan adanya UMKM Keripik A.N Fadilah yang terdaftar di *Google Maps*, diharapkan produk keripik dari UMKM ini semakin dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan evaluasi, disarankan agar UMKM A.N Fadilah terus meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan platform online lainnya untuk memperluas jangkauan pasar. *Rebranding* yang konsisten dan menarik perlu terus dilakukan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Widji Triana, N., Arum, D. P., Agustina, Z. N., & Haq, J. A. (2023). Implementasi Program Bakti Inovasi Mengenai Re-Branding Dan Digital Marketing Pada UMKM Kelurahan Bendo. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3), 96–106.
- Andirani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 93–104.
- Benediktus, G., Wicaksono, R., Husna, F., Arga, K., Sadewa, A. B., & Susanto, E. (2023). Strategi Digital Marketing Menggunakan Whatsapp Business Pada Warung Makan Menwari. *Jambura*, 6(2), 565–570. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596>
- Lahulima, M. A. F., Azmi, L. S., Islami, M. A. I., Januarti, N. F., Oktaviana, A. E., Juanita, L., Ramadyana, N., Rahimana, P. Y., & Pratiwi, S. R. (2023). *Jurnal PEPADU*. *Jurnal Pepadu*, 2(4), 149–156. [file:///C:/Users/user/Downloads/2248-Article Text-5810-1-10-20230202.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/2248-Article%20Text-5810-1-10-20230202.pdf)
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Rambe, R. ., Ramadhani, G. ., & Akmalia, T. F. (2023). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Perekonomian Dan Kesejahteraan Masyarakat. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(3), 81–90.
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Surono, A., P, B. P. P., & Sukmaraga, A. A. (2021). Rebranding Umkm Kafe Kopiright Malang Berbasis Analisis Swot Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 125–143. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>

- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yansahrita, Y., Fauzi, F., & Irviani, R. (2023). Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur. *ECo-Buss*, 6(1), 410–417. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.887>