



Pembentukan Kelompok Usaha Dan Strategi Branding Untuk Membentuk Identitas Brand Di Daerah Bareng Raya

Formation Of Business Groups And Branding Strategies To Establish Brand Identity In The Bareng Raya Region

Desita Nur Rachmaniar¹, Nisa Isrofi², Riris Ainur Rosidah³

^{1,2,3}Institut Teknologi Telkom Surabaya, Surabaya

Korespondensi penulis: desitanurr@ittelkom-sby.ac.id

Article History:

Received: 30 Maret 2023

Revised: 14 April 2023

Accepted: 23 Mei 2023

Keywords: MSMEs,
Branding, Business Groups

Abstract: MSMEs activities in the COVID-19 pandemic situation are of great hope in helping the recovery of the community's economic system. The partners for this community service activity are MSMEs in the Bareng Raya sub-district of Malang. Based on excavations and interviews, it shows that MSMEs in Bareng Raya are still not effective and efficient, especially in the field of branding, because there is still no organization that oversees them. This has an impact on sales results that are less than optimal. Lack of education regarding proper marketing and branding methods is one of the obstacles to marketing outreach to new customers. The approach method used in this community service is the establishment of a business by holding seminars and discussions regarding strategies related to forming business groups and discussion methods regarding possible obstacles. The proposed method is a branding strategy. The science and technology applied to partners includes knowledge of branding strategies to help support the marketing of the Bareng Raya MSMEs business group. In addition, the formation of the Bareng Raya business group will produce output in the form of organizational structure and branding, which are expected to help increase sales.

Abstrak

Kegiatan UMKM pada situasi pandemi Covid-19 menjadi harapan yang besar dalam membantu pemulihan sistem perekonomian masyarakat. Mitra kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah para UMKM di kelurahan Bareng Raya, Malang. Berdasarkan penggalan melalui wawancara menunjukkan bahwa UMKM di Bareng Raya masih kurang efektif dan efisien

khususnya dalam bidang *branding* karena masih belum ada organisasi yang menaungi mereka. Hal ini berdampak pada hasil penjualan yang kurang maksimal. Kurangnya edukasi terkait cara pemasaran dan *branding* yang tepat menjadi salah satu penghambat kurangnya jangkauan pemasaran kepada *new customer*. Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu pembentukan usaha dengan mengadakan seminar dan diskusi mengenai strategi terkait pembentukan kelompok usaha dan metode diskusi terkait kendala yang mungkin terjadi. Metode yang diusulkan adalah strategi *branding*. Iptek yang diterapkan pada mitra adalah pengetahuan akan strategi branding untuk membantu menunjang pemasaran kelompok usaha UMKM Bareng Raya. Selain itu pembentukan kelompok usaha Bareng Raya akan menghasilkan output berupa struktur organisasi dan branding yang diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan mereka.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Kelompok Usaha

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa dampak cukup besar terhadap berbagai sektor secara global seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, pada tahun 2021 bulan Juli kasus Covid-19 semakin meningkat sehingga mengakibatkan perekonomian Indonesia pun semakin menurun. Indonesia mengalami penyusutan yang cukup parah dari 4,97 tahun 2019 (kuartal 4) menjadi hanya 2.97 pada tahun 2020 (kuartal pertama) (Thaha 2020). Perekonomian dunia berdampak cukup besar bagi negara-negara terdampak. Ancaman mengenai depresi dan resesi sudah ada di depan mata (Junaedi and Salistia 2020). Dari penurunan ekonomi ini mengakibatkan para Usaha Mikro Kecil Menengah mengalami penurunan permintaan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni usaha perdagangan yang dinaungi oleh badan usaha atau perseorangan yang mengacu pada usaha ekonomi berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Nasution, Erlina, and Muda 2020). Banyak UMKM yang mengalami kekurangan tenaga kerja karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial oleh pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19. Lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka terancam gulung tikar. Di lain sisi, berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2016 sektor UMKM mendominasi unit bisnis di Indonesia dan jenis usaha mikro banyak menyerap tenaga kerja (Rizal, Mustapita, and Kartika Sari 2019). Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pelaku UMKM di Indonesia agar mampu bertahan dalam membantu pemulihan perekonomian, baik dalam skala mikro maupun makro.

Kegiatan UMKM pada situasi pandemi Covid-19 menjadi harapan yang besar dalam membantu pemulihan sistem perekonomian masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan yaitu dengan melakukan pemberdayaan UMKM. Pemberdayaan UMKM itu sendiri berpotensi sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menggerakkan kegiatan ekonomi daerah. Peran UMKM dalam hal penyerapan tenaga kerja diharapkan dapat menjadi upaya menggerakkan sektor produksi pada berbagai lapangan usaha di daerah.

Mitra kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah para UMKM di kelurahan Bareng Raya, Malang. Perkembangan teknologi yang cukup pesat menyebabkan kegiatan pemasaran produk cukup penting dalam suatu usaha. Selain itu kondisi para UMKM Bareng Raya belum paham terkait permasalahan branding.

1. Analisis Situasi

Beberapa UMKM di daerah Bareng Raya yang bergerak di berbagai bidang, seperti catering rumahan, cuci sepatu, pangkas rambut dan penjual sayur. UMKM tersebut masih berjalan sendiri-sendiri dan masih belum ada organisasi yang menaunginya. Sehingga UMKM ini masih membutuhkan perhatian dan dukungan dari pihak masyarakat dalam mendukung upaya peningkatan pemasaran dan branding. Nantinya, dari kegiatan branding ini diharapkan usaha tersebut lebih mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan. Selain itu terbentuknya kelompok usaha akan membantu UMKM untuk menjadi lebih terorganisir khususnya saling mendukung dalam kegiatan penjualan.

2. Lokasi

Posisi mitra berada di Jl. Bareng Raya Gang 2 RT.06/RW.08 Kelurahan Bareng Raya, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur

3. Aspek Lingkungan

Pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal menjadi tolak ukur suatu aspek dalam menilai tingkat ekonomi suatu wilayah. Berdasarkan penggalan melalui wawancara menunjukkan bahwa UMKM di Bareng Raya masih kurang efektif dan efisien khususnya dalam bidang branding karena masih belum ada organisasi yang menaungi mereka. Hal ini berdampak pada hasil penjualan yang kurang maksimal. Dengan branding yang tepat diharapkan dapat memperluas area pemasaran produk dan meningkatkan profit.

4. Aspek Sosial

Pemasaran UMKM ini dinilai masih kurang dari segi pemasaran online maupun offline dan jika ditinjau dari akun sosial media yang rata-rata masih belum memiliki akun. Kurangnya edukasi terkait cara pemasaran dan branding yang tepat menjadi salah satu penghambat kurangnya jangkauan pemasaran kepada new customer.

5. Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu kesulitan dalam pemasaran. Untuk sekarang ini, mereka melakukan pemasaran secara individual. Belum adanya organisasi yang menaungi mereka dan kerjasama antar mitra terkait pemasaran dan peningkatan usaha. Apalagi dengan adanya pandemi sekarang ini, dan ada PPKM darurat, mengakibatkan mobilitas sedikit terganggu. Beberapa permasalahan mengenai marketing sebagai berikut:

- a. Belum adanya organisasi bersama yang menaungi para mitra
- b. Belum adanya SOP kegiatan dan penjualan
- c. Belum adanya kerjasama antar mitra terkait
- d. Belum ada pemahaman mengenai branding



Gambar 1. Mitra (UMKM Cuci Sepatu, UMKM Catering, UMKM Pangkas Rambut, UMKM Penjual Sayur)

Mengacu kepada permasalahan yang di dapatkan melalui observasi dengan mitra maka terdapat beberapa luaran sebagai target yang akan dihasilkan. Jenis luaran yang akan dikembangkan berdasarkan analisis permasalahan yang ada, yaitu aspek ekonomi, dan social.

Tabel 1. Permasalahan mitra dan solusi yang ditawarkan

Aspek	Permasalahan	Solusi
Aspek Ekonomi	Hasil penjualan dan jumlah pelanggan yang tidak mengalami peningkatan	Membuat kelompok usaha UMKM Bareng Raya dan melakukan Kerjasama antar mitra
	Penjualan produk kurang dijangkau oleh masyarakat yang lebih luas karena kurang dikenal oleh masyarakat	Menerapkan strategi branding
Aspek Sosial	Kurangnya skill dan kemampuan marketing mitra dalam mempromosikan usaha	Memberikan sosialisasi kepada mitra dan pembuatan SOP

Berdasarkan luaran kegiatan yang akan dihasilkan dari permasalahan tersebut nantinya dapat dilakukan evaluasi. Evaluasi ini diharapkan mampu memberikan perbaikan pada pelaksanaan kegiatan selanjutnya. Kegiatan Pengabdian ini juga memiliki target luaran. Daftar target luaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Target luaran dan indikator capaian

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Branding Usaha UMKM	Terbentuknya kelompok usaha yang menaungi beberapa UMKM
2	SOP Kegiatan Usaha	SOP Kegiatan
3	Video Kegiatan	Online / Bisa diakses
4	Publikasi ilmiah pada Jurnal Internal	Submitted

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat mengenai pembentukan usaha adalah seminar dan diskusi. Melalui kegiatan seminar akan dijelaskan mengenai strategi terkait pembentukan kelompok usaha dan metode diskusi terkait kendala yang mungkin terjadi. Salah metode yang diusulkan adalah strategi branding. Branding merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari pesaing. Lambat laun branding diartikan sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand.

Tahapan kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi terkait pembentukan kelompok usaha dan memberikan pemahaman akan pentingnya strategi branding pada kelompok usaha. Harapannya mitra pengabdian masyarakat ini mampu memasarkan usaha mereka dengan baik dan meningkatkan penjualan kedepannya. Kegiatan berikutnya yaitu dilakukan pendampingan terhadap kelompok usaha tersebut. Untuk melihat keberhasilan kegiatan dan ketercapaian tujuan dari kegiatan ini maka dilakukan evaluasi. Evaluasi yang dilakukan mencakup evaluasi terhadap penerapan strategi branding kelompok usaha tersebut.

Tabel 3. Pihak yang terlibat dan peran sertanya

Pihak yang terlibat	Peran serta
Mitra	Mitra berperan sebagai narasumber dan pihak yang mendapatkan manfaat dari program pengabdian masyarakat ini.
Dosen	Dosen yang terlibat berjumlah 2 orang dengan bidang keahlian yang berbeda. Perannya dalam program ini adalah memberikan bantuan solusi dan membimbing mahasiswa dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat.
Mahasiswa	Tim mahasiswa yang terdiri dari 3 anggota berperan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang tengah dijalankan. Adapun kegiatan yang dilakukan mahasiswa seperti pembuatan proposal, mengkondisikan lokasi kegiatan, mendokumentasikan kegiatan serta membuat laporan

HASIL

Keluaran yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah promosi dengan rebranding UMKM dan pembuatan SOP dari masing masing UMKM. Adanya 4 mitra dengan beberapa usaha yang berbeda di daerah Barend diharapkan dapat saling mendukung, sehingga perlu adanya suatu wadah bersama berupa Kelompok Usaha Barend. Kelompok usaha ini akan dibentuk dengan jumlah anggota awal 4 mitra dan diharapkan dapat bertambah dan berkembang. Selain itu juga dilakukan sharing tempat usaha antar mitra barbershop dan cuci sepatu, sehingga tiap pengabdian membantu membuat layout baru dari permasalahan yang ada

1.Rebranding UMKM yang dilakukan kepada mitra adalah sebagai berikut:

a) Pembuatan Logo

Logo adalah symbol dan merek dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas yang melekat pada perusahaan dan ciri khas perusahaan. Sebelum diadakan pengabdian ini, mitra pengabdian masyarakat (tukang cuci sepatu, catering) sudah memiliki logo. Sedangkan mitra barbershop masih belum memiliki logo. Logo yang ada sebelumnya masih sangat sederhana dan kurang menarik. Team pengabdian masyarakat membantu membuat logo agar lebih menarik dan menjual untuk konsumen.

Tabel 4. Perbandingan Rebranding UMKM dengan Logo

NO	SEBELUM	SESUDAH	CAPAIAN KEGIATAN
TEMPAT CUCI SEPATU			
Logo: membantu membuat design yang awalnya masih sederhana dan belum berkarakter menjadi lebih menarik dan menjual			
1			100%
CATERING			
Logo: Membantu dalam hal pembuatan logo dengan menambahkan nama "Ibu Rahayu Catering" agar lebih dikenal masyarakat. Logo awal masih belum berkarakter catering sehingga mengganti lambing menggunakan makanan agar lebih menarik			
1			100%
BARBERSHOP			
Logo: Membantu dalam membuat logo barbershop yang lebih menarik sehingga bisa digunakan didepan tempat usaha			
1.	Masih belum ada logo		100%

KELOMPOK USAHA BARENG RAYA			
Logo: Membantu membuat design logo baru kelompok usaha bareng raya yang mewadahi 4 mitra didalamnya			
1.	Masih belum ada		100%

b) Pembuatan Kemasan

Kemasan selain digunakan untuk membungkus produk juga berperan dalam menambahkan *value*, mempengaruhi minat konsumen serta fungsi sebuah produk. Kemasan produk melindungi dari kerusakan, kotoran atau debu akibat cuaca atau suhu udara.

Mitra pengabdian masyarakat (tempat cuci sepatu) telah memiliki kemasan untuk produk cuci sepatu yang telah selesai mereka kerjakan. Pengemasan yang sebelumnya menggunakan plastic putih dan tidak terlihat. Team pengabdian masyarakat membuatkan design yang baru dengan menambahkan logo baru dan menggunakan plastic bening agar sepatu yang telah dicuci bisa terlihat.

Tabel 5. Perbandingan Rebranding UMKM dengan Kemasan

NO	SEBELUM	SESUDAH	CAPAIAN KEGIATAN
TEMPAT CUCI SEPATU			
Kemasan: Membantu dalam membuatkan kemasan yang menarik dengan mengganti logo dan menggunakan plastic bening agar sepatu yang telah jadi bisa langsung terlihat oleh konsumen			
2			100%
CATERING			
Kemasan: Awalnya mitra menggunakan cara lama dengan menggunakan stempel di dos makan. Team pengabdian membantu meredign dengan menggunakan seal agar lebih higienis, menarik dan membedakan dari catering yang lain			
2			100%

c) Pembuatan Label

Label terdiri dari keterangan dalam bentuk kata-kata maupun berupa gambar dimana perannya adalah sebagai sumber informasi produk untuk menarik daya Tarik konsumen. Label juga merupakan sarana promosi dengan menyertakan informasi nomer kontak produsen untuk memudahkan konsumen menghubungi atau memesan produk. Mitra pengabdian (catering) menggunakan label di dos makan menggunakan stampel. Team pengabdian masyarakat membuat label yang lebih menarik pada kemasan dengan mengganti stampel menjadi seal agar lebih higienis.

Selain pelebelan, dalam kegiatan pengabdian ini juga memberikan stampel dan nota dengan design khusus yang lebih menarik dengan adanya penambahan logo baru penjualan dan agar penjualan lebih rapi menggunakan nota.

Tabel 6. Perbandingan Rebranding UMKM dengan Nota

NO	SEBELUM	SESUDAH	CAPAIAN KEGIATAN
TEMPAT CUCI SEPATU			
Nota: Membantu membuat nota yang baru dengan menambahkan logo baru dan detail nota yang lebih terperinci			
3	Belum memiliki nota		100%
CATERING			
Nota: Membantu dalam hal pembuatan nota baru yang beda dari yang ada dipasaran dengan menambahkan logo, alamat dan nomer telp. Sehingga pembeli bisa memesan Kembali dengan menghubungi nomer whatsapp yang ada. Nota yang dibuat juga disesuaikan dari kebutuhan mitra seperti nama pesanan, quantity, harga dan total pesanan			
	Menggunakan nota yang ada di pasaran		100%
BARBERSHOP			
Nota: Membantu pembuatan nota <i>custom</i> dengan menambahkan logo dan pantun agar lebih menarik.			
	Masih belum ada nota		100%

KELOMPOK USAHA BARENG RAYA			
Stampel: Membantu membuat stempel dengan menggunakan logo baru yang telah dibuat			
2.	Masih belum ada		100%

d) Promosi dan manajemen usaha

Promosi yang dilakukan di temoat usaha bisa dengan menggunakan social media misalnya menggunakan Instagram atau facebook dan juga promosi menggunakan banner. Banner dibuat agar konsumen mengetahui tentang produk yang dijual, selain itu banner juga menambahkan daya Tarik tersendiri dalam penjualan dan menjadi iklan atau promosi, Mitra pengabdian masyarakat berupa tukang sayur belum melakukan promosi menggunakan banner. Mitra hanya melakukan promosi melau mulut ke mulut, setelah pengabdian ini maka akan membantu melakukan promosi dengan memasang banner di depan tempat usaha sayur di pasar. Sesuai dengan tujuan promosi, banner diisi dengan nama tempat usaha dan nomer whatsapp sehingga pelanggan bisa langsung melakukan pemesanan melalui online.

Promosi dalam pengmas ini selain membuat pengmas juga membantu dalam pembuatan feed di Instagram kepada mitra pengabdian masyarakat (barbershop dan tempat cuci sepatu). Mitra tempat cuci sepatu sudah memiliki akun Instagram, tetapi untuk design feed masih sangat sederhana. Sedangkan untuk mitra barbershop masih belum memiliki akun Instagram. Team pengabdian masyarakat membantu mendesign kan feed yang ada di Instagram. Diharapkan dengan adanya akun Instagram yang menarik dapat menjadi daya tarik dari konsumen secara luas oleh konsumen. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat dengan mitra tempat cuci sepatu, catering, barbershop dan tukang sayur dapat dilihat pada Tabel dibawah.

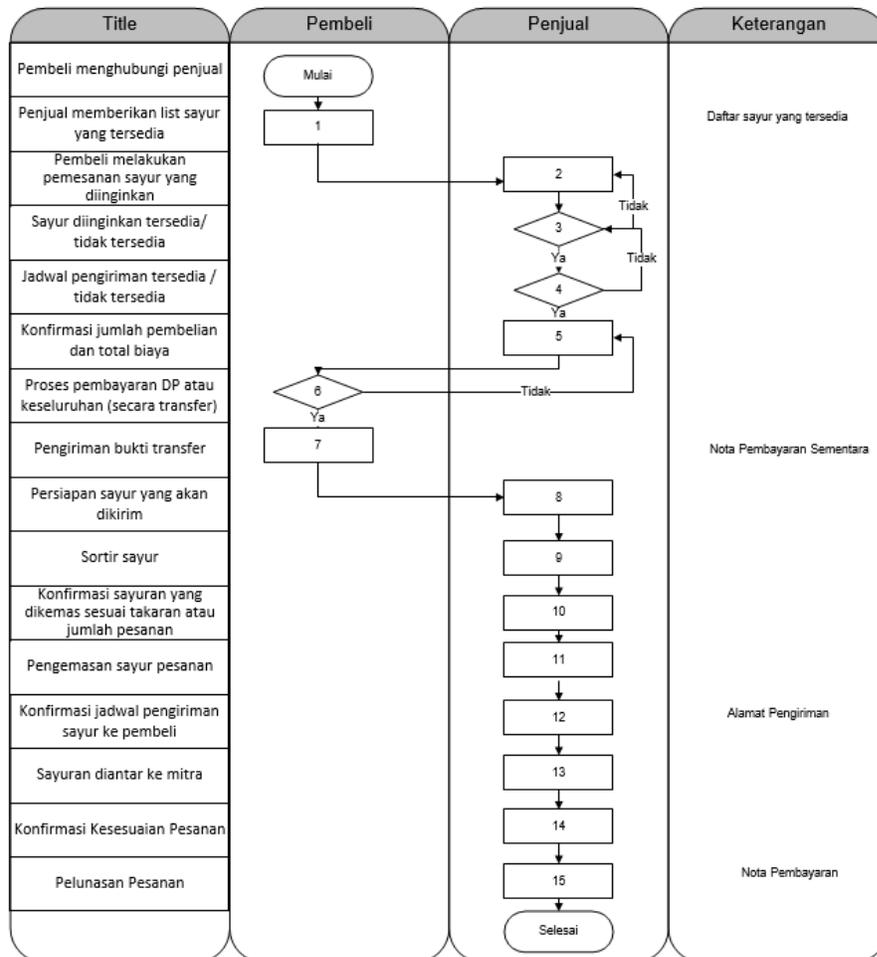
Tabel 7. Perbandingan Rebranding UMKM dengan Promosi

NO	SEBELUM	SESUDAH	CAPAIAN KEGIATAN
TEMPAT CUCI SEPATU			
Promosi Instagram: Membantu membuatkan feed Instagram dengan menambahkan design agar lebih tertata rapi dan menarik			
4			100%
BARBERSHOP			
Promosi Instagram: Membantu membuatkan design feed yang menarik agar lebih dikenal masyarakat secara luas -Masih belum ada akun instagram			
			100%
TUKANG SAYUR			
Promosi: Membantu membuatkan banner yang lebih menjual dan menarik dengan menambahkan nomer whatsapp. Selain itu terdapat penambahan qrcode yang bisa langsung menyambung ke whatsapp untuk pemesanan			
1.			100%

2. Pembuatan SOP dan Sosialisasi

Selain permasalahan branding yang dialami oleh mitra UMKM Bareng Raya, mitra belum memiliki standard operasi kerja dari usaha mereka. Pembuatan SOP kegiatan ditujukan untuk semua mitra yang ada, diantaranya SOP penjualan jasa cuci sepatu, SOP kegiatan penjualan untuk catering rumahan, SOP jasa pangkas rambut (barbershop) dan SOP pembelian sayur secara online. Adapun SOP dari masing-masing mitra dapat dilihat pada.

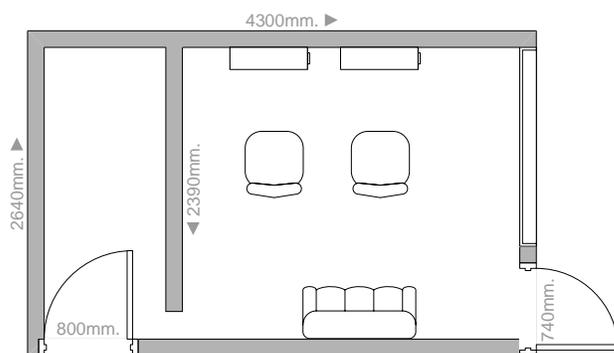
Standard Operating Procedure (SOP) Pembelian Sayur secara Online



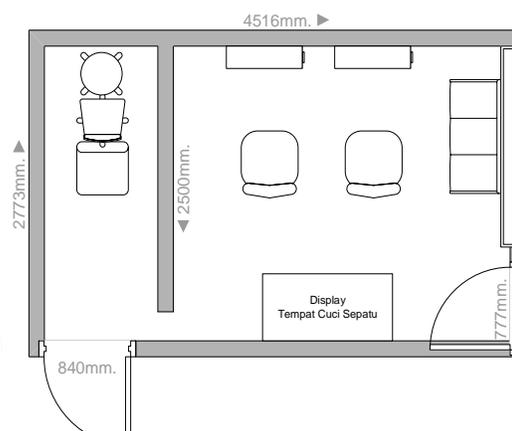
Gambar 2. Contoh SOP Pemberlian Sayur Secara Online

3. Relayout Sharing Tempat Usaha

Pengabdian masyarakat berangkat dari permasalahan dasar yang dialami beberapa mitra usaha di daerah Bareng Raya. Berdasarkan hasil survey diawal, mitra Cuci Sepatu belum memiliki display usaha sedangkan mitra Barbershop memiliki ruang usaha yang cukup besar. Program kerja yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah redesign tata letak usaha dengan adanya sharing usaha pada satu tempat usaha barbershop dan cuci sepatu. Mitra telah melakukan persetujuan usaha dan team pengabdian membantu membuatkan design tempat usaha yang baru. Berikut ini merupakan layout sebelum dan sesudah dilakukan relayout



Gambar 3. Layout Awal Barbershop



Gambar 4. Relay Barbershop

Layout barbershop berukuran 2,63 m x 4,3 m. Pada tahapan awal tempat barbershop belum memiliki tempat cuci rambut, sehingga sekat pada layout awal masih belum terisi. Pemilik barbershop berencana menambahkan tempat cuci rambut pada sisi ruang bersekat. Sehingga pada layout yang baru ditambahkan alat tempat cuci sepatu. Display tempat cuci sepatu berada pada sisi depan pintu dan berisi contoh sepatu yang telah dicuci, foto foto hasil pencucian sepatu dan poster usaha berisi nomer whatsapp

DISKUSI

Pengembangan Usaha di Bareng Raya diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat khususnya karena dampak Covid-19. Pembentukan kelompok usaha memiliki beberapa permasalahan diantaranya kurangnya ketrampilan pemilik usaha dalam mengembangkan usaha, terbatasnya modal usaha dan langkah solutif yang bisa digunakan yaitu dengan penguatan jaringan kemitraan (Salahudin et al. 2018). Adanya pembentukan usaha ini bisa digunakan sebagai wadah anggotanya untuk bisa *sharing* peningkatan usaha. Salah satunya anggota kelompok usaha bareng raya berupa catering bisa saling bekerjasama meningkatkan penjualan dengan UMKM penjual sayur. UMKM cuci sepatu bisa mempromosikan usahanya di tempat UMKM barbershop.

Rebranding produk tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat dan harus mempertimbangkan factor eksternal dan internal. Rebranding yang dilakukan untuk mitra yaitu pembuatan logo, pembuatan kemasan, pembuatan desain nota, pembuatan label, pembuatan desain stampel dan promosi. Perubahan logo yang sesuai dengan tujuan usaha berdampak baik terhadap citra merek perusahaan dan desain logo yang menarik (warna, huruf dan slogan) berpengaruh positif di benak konsumen (Nabila 2018). Diharapkan dengan adanya rebranding logo, desain (nota, kemasan dan stampel) berdampak peningkatan daya tarik produk yang ada di UMKM Bareng Raya.

Selain penguatan dalam logo usaha juga harus meningkatkan *awareness* ke masyarakat luas salah satunya dengan media social. Media social merupakan salah satu wadah yang memfasilitasi

untuk pemasaran secara lebih luas dibandingkan secara *offline*. Pemberian sosialisasi mengenai penggunaan media social terutama dengan Instagram diharapkan memberikan dampak yang memuaskan bagi dikenalnya produk konsumen. Pembuatan jadwal unggah Instagram dan desain yang menarik dan informatif mampu meningkatkan *engagement* dan ketertarikan masyarakat terhadap produk (Fauzia and Persada 2020).

KESIMPULAN

Di era pasca pandemi ini, penjualan online masih menjadi primadona di berbagai kalangan. Dimana orang-orang sekarang tidak perlu repot lagi untuk keluar rumah jika menginginkan sesuatu. Hal ini memicu peran aktif social media khususnya Instagram untuk menarik daya beli masyarakat terhadap suatu produk atau jasa, seperti yang dilakukan UMKM Bareng raya saat ini. Rebranding untuk masing-masing unit usaha di UMKM Bareng Raya, pembuatan SOP serta membuat kerjasama antar unit usaha juga dilakukan. Harapannya dapat meningkatkan nilai jual produk dan jangkauan produk atau jasa ini semakin luas.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kami ucapkan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam kesuksesan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mitra pengabdian kepada masyarakat di daerah Bareng Raya dan pihak kampus Institut Teknologi Telkom Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Fauzia, L. V, and A. G. Persada. 2020. "Rekonstruksi Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Re-Branding Komunitas Kantong Pintar." *Automata* 1(2):1–5.
- Junaedi, Dedi, and Faisal Salistia. 2020. "Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara-Negara Terdampak." *Simposium Nasional Keuangan Negara* 995–1115.
- Nabila, Nuzul Inas. 2018. "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Perusahaan Pada PT Bank BRI Tbk." *JIMF: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2(1):117–26.
- Nasution, Dito Aditia Darma, Erlina Erlina, and Iskandar Muda. 2020. "Evaluasi Upaya Pemerintah Terhadap Pemulihan Ekonomi Korban Bencana Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Aceh Utara Provinsi Aceh." *Jurnal Benefita* 5(2):212.
- Rizal, Mohammad, Arini Fitria Mustapita, and Arista Fauzi Kartika Sari. 2019. "Pelatihan Untuk Pengajuan Pembiayaan Mudharabah Perbankan Syariah Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM." *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat* 3(1):15. doi: 10.33474/jipemas.v3i1.2569.
- Salahudin, Salahudin, Wahyudi Wahyudi, Ihyaul Ulum, and Yudi Kurniawan. 2018. "Model Manajemen Kelompok Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka." *Aristo* 6(1):18. doi: 10.24269/ars.v6i1.777.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia [The Impact of Covid-19 on MSMEs in Indonesia]." *Jurnal Brand* 2(1):148–53.