



Strategi Rebranding pada UMKM Bandeng Presto SR di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan

Maulid Dina Rahmawati Ilham¹, Rahmita Ayu Ramadhani², Rini Miftakhul Khoiroh^{3*},
Nurus Sobakh⁴

¹⁻³Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Email: mauliddinaa.rhw@gmail.com¹, rahmitaayuramadhani@gmail.com², riniiftakhul31@gmail.com³,
nurussobakh2020@gmail.com⁴

*Penulis Korespondensi: riniiftakhul31@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting regional economic development and enhancing the competitiveness of local products. However, increasing business competition and changes in consumer behavior have encouraged MSME actors to adapt by implementing more innovative marketing strategies. This study aims to analyze the marketing problems faced by Bandeng Presto SR MSME in Tapaan Village, Pasuruan City, to examine the rebranding strategies implemented, and to identify the impact of rebranding on market attractiveness. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that the main problems faced by Bandeng Presto SR MSME include suboptimal marketing, inactive social media accounts, and an unattractive business logo that does not reflect the product identity in a modern way. The rebranding strategy was carried out through logo redesign, social media optimization, improvement of digital promotional quality, and strengthening of the product's visual identity. The implementation of these strategies had a positive impact on market attractiveness, including increased consumer interest, broader marketing reach, and greater opportunities to increase sales. Therefore, rebranding strategies can serve as an effective approach to enhancing the competitiveness and image of MSMEs in the digital era.*

Keywords: *Competitiveness; Digital Marketing; Rebranding; Small and Medium Enterprises (SMEs); Social Media.*

Abstrak. UMKM memiliki peranan yang signifikan dalam mendukung perkembangan ekonomi daerah sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal. Namun, meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen mendorong para pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis masalah pemasaran yang dihadapi UMKM Bandeng Presto SR di Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan, serta untuk mengetahui strategi rebranding yang diterapkan dan mengidentifikasi dampak rebranding terhadap daya tarik pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama yang dihadapi UMKM Bandeng Presto SR meliputi pemasaran yang belum optimal, akun media sosial yang kurang aktif, serta logo usaha yang kurang menarik dan belum merefleksikan identitas produk dengan cara yang modern. Strategi rebranding dilaksanakan melalui pembaruan logo, optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas promosi digital, dan penguatan identitas visual produk. Implementasi strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap daya tarik pasar, seperti peningkatan minat konsumen, perluasan jangkauan pemasaran, dan terbukanya peluang untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, strategi rebranding dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan citra UMKM di era digital.

Kata kunci: Daya Saing; Digital Marketing; Media Sosial; Rebranding; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi di Indonesia. Selain mampu menciptakan kesempatan kerja, UMKM juga berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkuat ekonomi lokal. Pertumbuhan UMKM di bidang kuliner merupakan salah satu sektor yang terus

berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan lokal yang praktis, berkualitas, dan memiliki nilai tambah. Salah satu produk lokal yang cukup populer adalah bandeng presto. Produk ini memiliki keunggulan berupa cita rasa yang khas, duri yang lembut, serta proses pengolahan yang mampu meningkatkan nilai jual ikan bandeng sebagai bahan baku utama.

Di Kota Pasuruan terdapat UMKM pengolahan bandeng presto yang dikenal sebagai UMKM Bandeng Presto SR yang berlokasi di Kelurahan Tapaan. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2018 dan mampu memproduksi sekitar 50 kemasan setiap hari dengan jangkauan pemasaran hingga ke luar daerah. Namun, UMKM Bandeng Presto SR masih menghadapi berbagai tantangan dalam perkembangannya, terutama yang berkaitan dengan pemasaran dan pengelolaan identitas merek. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner menuntut pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan dan bersaing di era digital.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bandeng Presto SR adalah sistem pemasaran yang belum berjalan secara optimal. Metode pemasaran yang diterapkan masih sederhana dan lebih banyak bergantung pada hubungan dengan pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar yang dicapai masih terbatas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital juga belum dilakukan secara maksimal karena akun media sosial usaha jarang diperbarui dan belum didukung oleh strategi konten yang menarik. Kondisi tersebut menyebabkan interaksi dengan konsumen menjadi rendah dan produk kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Selain itu, identitas visual usaha seperti logo dinilai kurang menarik serta belum mampu mencerminkan citra produk yang modern dan profesional. Padahal, identitas merek merupakan salah satu elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kreatif melalui rebranding. Rebranding merupakan upaya untuk memperbarui identitas merek guna meningkatkan citra usaha, memperkuat daya tarik produk, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan pasar. Strategi ini tidak hanya mencakup perubahan logo atau desain visual, tetapi juga meliputi penguatan promosi digital, optimalisasi media sosial, dan pembentukan citra merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui strategi tersebut, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan branding dan pemasaran digital mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun, kajian yang secara khusus membahas strategi rebranding pada UMKM pengolahan bandeng presto masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Bandeng Presto SR, menganalisis pendekatan rebranding yang diterapkan, serta mengetahui pengaruh strategi rebranding terhadap daya tarik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dengan menambah wawasan mengenai strategi rebranding, pengembangan merek UMKM, dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM Bandeng Presto SR dalam menentukan strategi rebranding yang tepat, menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam meningkatkan daya saing usaha melalui branding dan pemasaran digital, serta menambah pengalaman dan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi rebranding pada usaha makanan lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam perkembangannya, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap mampu bersaing di pasar. Menurut Purwana et al. (2017), perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui pemanfaatan digital marketing. Selain itu, Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era modern.

UMKM di sektor makanan lokal juga memiliki potensi yang besar untuk berkembang karena produk lokal memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Salah satu produk olahan lokal yang berkembang adalah bandeng presto. Arbainah et al. (2021) menjelaskan bahwa usaha pengolahan bandeng presto memiliki peluang pasar yang baik karena produk memiliki nilai tambah, praktis dikonsumsi, dan diminati masyarakat. Hal tersebut didukung oleh Dasairy et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengembangan usaha bandeng presto perlu didukung

dengan strategi pemasaran dan penguatan model bisnis agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Rebranding

Rebranding adalah sebuah taktik yang diterapkan oleh perusahaan atau pengusaha untuk memperbarui identitas merek sehingga lebih selaras dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Proses rebranding tak hanya sebatas pada perubahan logo atau tampilan visual, tetapi juga melibatkan perbaikan citra, strategi pemasaran, dan komunikasi merek kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat Fluhrer & Brahm, (2026), rebranding menjadi salah satu strategi yang krusial bagi usaha kecil dalam membangun identitas merek di zaman digital serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Strategi rebranding diimplementasikan untuk memperbaiki citra perusahaan, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat kompetisi di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Nugroho et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi branding dalam UMKM dapat memberikan nilai tambah pada produk dan menguatkan identitas usaha di mata pelanggan. Selain itu, Safira & Fauzuna, (2025) menyebutkan bahwa branding melalui platform media sosial menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian pasar serta memperluas jaringan konsumen UMKM.

Dalam konteks UMKM, rebranding menjadi langkah yang krusial untuk menyesuaikan identitas usaha dengan perkembangan pemasaran digital. Para pengusaha perlu menciptakan identitas visual yang menarik, kontemporer, dan mudah dikenali untuk dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode promosi yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Pertumbuhan pemasaran digital membuka kesempatan besar bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau lebih banyak pasar dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Seperti yang diungkapkan oleh Saputra et al. (2023), penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan kompetisi internasional usaha kecil dan menengah karena memudahkan promosi produk dan memperluas area pemasaran.

Purwana et al. (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital membantu usaha kecil dan menengah dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat promosi produk melalui media sosial serta platform digital lainnya. Di sisi lain, Solikhati et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan perdagangan elektronik dan pemasaran digital dapat

menambah daya saing usaha karena memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian produk.

Pertumbuhan media sosial juga memiliki dampak signifikan terhadap strategi pemasaran usaha kecil dan menengah. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien dalam menciptakan hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial, usaha kecil dan menengah dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan secara langsung memperluas pasar dengan lebih efektif.

Media Sosial

Media sosial kini menjadi salah satu alat pemasaran yang paling populer dalam zaman digital karena dapat menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas. Menggunakan media sosial untuk pemasaran dapat mendukung UMKM dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta menguatkan identitas merek. Menurut Wibowo et al. (2020), aktivitas pemasaran di media sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Selain itu, Ismail (2017) mengungkapkan bahwa pemasaran lewat media sosial memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek, karena konsumen merasa lebih dekat dengan produk yang secara aktif berinteraksi di platform tersebut. Kuo & Tien, (2021) juga menekankan bahwa hubungan yang baik antara media sosial dengan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan mereka serta kesetiaan terhadap produk.

Pemanfaatan media sosial yang menarik dan konsisten dapat membantu UMKM menarik perhatian pasar. Konten promosi yang inovatif, desain visual yang menarik, dan komunikasi aktif dengan pelanggan adalah elemen penting dalam menumbuhkan minat konsumen terhadap produk dari UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Bandeng Presto SR yang terletak di Kelurahan Tapaan, Kota Pasuruan. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumen yang disediakan oleh pemilik usaha. Tujuan dari penelitian ini meliputi masalah pemasaran yang dialami oleh UMKM, strategi rebranding yang diterapkan, dan pengaruh rebranding terhadap daya tarik di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bandeng Presto SR adalah usaha pengolahan makanan yang berbahan dasar ikan bandeng dan telah beroperasi sejak tahun 2018. Produk utama yang dihasilkan adalah bandeng presto dengan rata-rata produksi sekitar 50 kemasan setiap harinya. Produk ini dipasarkan di Kota Pasuruan dan beberapa daerah di sekitarnya.

Walaupun menawarkan produk berkualitas dan rasa yang unik, UMKM Bandeng Presto SR masih menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran. Masalah yang paling signifikan adalah pemasaran yang belum maksimal, kurang aktifnya akun media sosial, serta logo usaha yang tidak menarik dan belum merepresentasikan citra usaha dengan cara yang modern.

Masalah Pemasaran pada UMKM Bandeng Presto SR

Pemasaran yang Tidak Maksimal

Dari hasil wawancara, kita bisa melihat bahwa metode pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bandeng Presto SR masih sederhana dan bersifat tradisional. Sebagian besar penjualan dilakukan melalui pelanggan setia, relasi, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun strategi ini membantu mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau konsumen baru yang lebih luas.

Di samping itu, pemanfaatan pemasaran digital seperti marketplace dan media sosial juga masih sangat minim. Promosi produk melalui platform digital belum dilakukan secara maksimal, sehingga kesadaran merek di kalangan masyarakat masih rendah. Situasi ini membuat produk belum dikenal oleh pelanggan baru, khususnya generasi muda yang lebih aktif mencari informasi tentang makanan secara daring.

Ketidakefektifan dalam pemasaran digital membuat UMKM kesulitan untuk memperluas pasar. Saat ini, perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan aktivitas promosi dan penjualan melalui media digital.

Akun Media Sosial Tidak Cukup Aktif

Masalah berikutnya adalah akun media sosial yang dimiliki oleh usaha ini tidak cukup aktif dan masih dikelola dengan cara yang kurang memadai. Dari hasil pengamatan, postingan produk di media sosial sangat terbatas dan tidak dilakukan secara rutin. Konten yang diunggah masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen.

Lebih jauh, interaksi antara pemilik usaha dan konsumen di media sosial juga cukup rendah. Pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai alat komunikasi dan promosi. Hal ini mengakibatkan media sosial tidak berfungsi secara maksimal dalam meningkatkan daya tarik produk.

Minimnya kegiatan di media sosial membuat produk Bandeng Presto SR berada di posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan produk lain yang menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern dan inovatif. Di zaman digital seperti sekarang, media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat memengaruhi pendapat dan minat mereka terhadap suatu produk.

Logo dan Identitas Visual Kurang Menarik

Identitas visual dari usaha ini juga menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk. Logo yang digunakan sebelumnya tergolong sederhana dan tidak memiliki ciri yang mencolok. Desain logonya dianggap kurang menarik dan belum mencerminkan citra usaha yang modern, profesional, serta sesuai dengan tren pasar saat ini.

Selain logo, kemasan produk juga masih terlihat sederhana, sehingga kurang dapat menarik perhatian konsumen. Padahal, tampilan visual produk adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan desain visual yang menarik, modern, dan mudah diingat.

Minimnya identitas visual yang kuat membuat produk tidak memiliki posisi yang jelas di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi rebranding untuk memperbarui citra usaha agar lebih menarik serta mampu bersaing dengan lebih baik.

Strategi Rebranding pada UMKM Bandeng Presto SR

Untuk menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, UMKM Bandeng Presto SR mulai menerapkan taktik rebranding guna meningkatkan citra perusahaan dan daya tarik pasar. Proses rebranding ini dilakukan tidak hanya dengan memperbarui tampilan visual, tetapi juga dengan memperbarui strategi pemasaran secara digital.

Pembaruan Logo dan Identitas Visual

Dari hasil wawancara, kita bisa melihat bahwa metode pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bandeng Presto SR masih sederhana dan bersifat tradisional. Sebagian besar penjualan dilakukan melalui pelanggan setia, relasi, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun strategi ini membantu mempertahankan pelanggan lama, namun belum mampu menjangkau konsumen baru yang lebih luas.

Di samping itu, pemanfaatan pemasaran digital seperti marketplace dan media sosial juga masih sangat minim. Promosi produk melalui platform digital belum dilakukan secara maksimal, sehingga kesadaran merek di kalangan masyarakat masih rendah. Situasi ini membuat produk belum dikenal oleh pelanggan baru, khususnya generasi muda yang lebih aktif mencari informasi tentang makanan secara daring.

Ketidakefektifan dalam pemasaran digital membuat UMKM kesulitan untuk memperluas pasar. Saat ini, perkembangan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan aktivitas promosi dan penjualan melalui media digital.

Akun Media Sosial Tidak Cukup Aktif

Masalah berikutnya adalah akun media sosial yang dimiliki oleh usaha ini tidak cukup aktif dan masih dikelola dengan cara yang kurang memadai. Dari hasil pengamatan, postingan produk di media sosial sangat terbatas dan tidak dilakukan secara rutin. Konten yang diunggah masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen.

Lebih jauh, interaksi antara pemilik usaha dan konsumen di media sosial juga cukup rendah. Pemilik usaha belum memanfaatkan media sosial dengan baik sebagai alat komunikasi dan promosi. Hal ini mengakibatkan media sosial tidak berfungsi secara maksimal dalam meningkatkan daya tarik produk.

Minimnya kegiatan di media sosial membuat produk Bandeng Presto SR berada di posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan produk lain yang menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih modern dan inovatif. Di zaman digital seperti sekarang, media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat memengaruhi pendapat dan minat mereka terhadap suatu produk.

Logo dan Identitas Visual Kurang Menarik

Identitas visual dari usaha ini juga menjadi salah satu hambatan dalam pemasaran produk. Logo yang digunakan sebelumnya tergolong sederhana dan tidak memiliki ciri yang mencolok. Desain logonya dianggap kurang menarik dan belum mencerminkan citra usaha yang modern, profesional, serta sesuai dengan tren pasar saat ini.

Selain logo, kemasan produk juga masih terlihat sederhana, sehingga kurang dapat menarik perhatian konsumen. Padahal, tampilan visual produk adalah faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk dengan desain visual yang menarik, modern, dan mudah diingat.

Minimnya identitas visual yang kuat membuat produk tidak memiliki posisi yang jelas di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi rebranding untuk memperbarui citra usaha agar lebih menarik serta mampu bersaing dengan lebih baik.

Dampak Rebranding terhadap Daya Tarik Pasar

Penerapan strategi rebranding pada UMKM Bandeng Presto SR memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan bisnis, terutama dalam meningkatkan daya tarik di pasar. Proses rebranding yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada perubahan logo atau penampilan visual, tetapi juga mencakup pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media digital dan sosial. Transformasi ini membantu UMKM dalam menciptakan citra usaha yang lebih kontemporer, meningkatkan minat pelanggan, serta memperluas area pemasaran produk. Di era digital saat ini, daya tarik pasar menjadi aspek

krusial yang menentukan kesuksesan sebuah usaha, khususnya bagi UMKM yang harus menghadapi persaingan dari berbagai produk serupa.

Peningkatan Minat Konsumen

Salah satu dampak utama dari strategi perubahan merek adalah semakin tingginya minat pelanggan terhadap produk Bandeng Presto SR. Sebelum perubahan merek dilakukan, desain logo dan visual produk terlihat sederhana dan kurang mampu menarik perhatian konsumen. Setelah identitas visual diperbaharui, produk tampil lebih modern, menarik, dan profesional. Perubahan ini memberikan dampak positif bagi konsumen karena tampilan produk menjadi lebih teratur dan memiliki karakter yang lebih jelas.

Selain perubahan pada logo, pemanfaatan media sosial juga berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen kini lebih mudah mengakses informasi terkait produk, seperti harga, penawaran, dan cara pemesanan. Media sosial juga mempermudah interaksi antara pelaku bisnis dan pelanggan, sehingga hubungan dengan konsumen menjadi lebih baik.

Peningkatan minat konsumen menunjukkan bahwa strategi perubahan merek dapat memperkuat citra bisnis di mata publik. Produk yang sebelumnya kurang dikenal kini lebih mudah dikenali dan lebih menarik perhatian konsumen.

Perluasan Jangkauan Pasar

Strategi rebranding juga memberikan pengaruh pada perluasan pasar UMKM Bandeng Presto SR. Sebelum rebranding dilakukan, pemasaran produk hanya mencakup daerah sekitar Kota Pasuruan dan sebagian besar tergantung pada promosi lisan. Namun, setelah optimalisasi media sosial dan promosi digital, produk mulai dikenal oleh konsumen dari wilayah luar.

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business mendukung usaha dalam menyebarluaskan informasi produk dengan lebih cepat dan efisien. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan tanpa batasan wilayah, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas. Di samping itu, media sosial berperan dalam meningkatkan keberadaan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Temuan ini sesuai dengan pandangan Aghni & Anzie, (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk. Ayu et al. (2026) juga menjelaskan bahwa adopsi digital marketing dapat membantu UMKM dalam menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas dan efektif.

Peluang Peningkatan Penjualan

Meningkatnya ketertarikan konsumen dan bertambahnya jangkauan pasar menawarkan kesempatan untuk peningkatan penjualan produk. Produk dengan desain yang lebih menarik dan yang dipromosikan secara aktif melalui media sosial cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen jika dibandingkan sebelumnya.

Citra usaha yang lebih modern dan profesional juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen akan lebih mantap untuk membeli produk yang memiliki identitas merek yang jelas dan promosi yang aktif di media sosial. Selain itu, strategi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan pelanggan baru secara lebih luas dengan biaya promosi yang lebih efisien.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Priyadi & Erwin, (2026) yang mengungkapkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM karena membantu memperkuat citra usaha serta meningkatkan efektivitas promosi produk. Oleh karena itu, strategi rebranding menjadi langkah krusial bagi UMKM Bandeng Presto SR dalam meningkatkan daya tarik pasar serta memperkuat kompetisi usaha di era digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM Bandeng Presto SR yang berada di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan masih mengalami berbagai tantangan dalam hal pemasaran. Beberapa masalah yang dihadapi termasuk pemasaran yang belum efektif, aktivitas media sosial yang kurang dinamis, serta desain logo dan tampilan produk yang tidak menarik. Situasi ini berpengaruh pada minimnya perkembangan pasar yang dapat dicapai serta rendahnya daya tarik produk di tengah persaingan di sektor kuliner yang semakin ketat. Dengan menerapkan strategi rebranding, UMKM Bandeng Presto SR memperbarui logo mereka, memperbaiki penampilan produk, dan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital. Pendekatan ini berkontribusi pada pembentukan citra bisnis yang lebih modern dan profesional, sehingga produk lebih mudah diingat oleh konsumen.

Implementasi strategi rebranding telah membawa pengaruh positif terhadap daya tarik pasar, termasuk peningkatan minat dari konsumen, meluasnya jangkauan pemasaran ke daerah lain, dan terciptanya peluang untuk meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, rebranding dan pemasaran digital menjadi langkah yang sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan. Pertama, UMKM Bandeng Presto SR perlu meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan media sosial dengan menciptakan konten promosi yang lebih menarik dan memperbaruinya secara teratur untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kedua, para pelaku usaha sebaiknya terus mengembangkan identitas visual produk, seperti logo dan desain kemasan, agar memiliki karakter yang lebih kuat dan dapat menarik perhatian konsumen. Ketiga, UMKM disarankan untuk memperluas pemasaran digital melalui platform marketplace dan e-commerce agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan peluang penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Arbainah, S., Handayani, J., Nikmatuniayah, N., Rois, M., & Korawijayanti, L. (2021). Strategi pengembangan usaha industri mikro pengolahan bandeng presto 27 Semarang. *Jurnal Hilirisasi Technology Kepada Masyarakat (SITECHMAS)*, 2(1). <https://doi.org/10.32497/sitechmas.v2i1.2610>
- Ayu, A. W. F., Harahap, B. N., & Asrina, R. (2026). Analisis penerapan digital marketing pada koperasi dan UMKM untuk meningkatkan daya saing global. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 10042–10051. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4665>
- Dasairy, Z. S., Hubeis, M., & Muhandri, T. (2023). Strategi pengembangan usaha bandeng duri lunak Mandala Presto berbasis model bisnis kanvas di Kabupaten Bogor. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.180-189>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2026). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review. *Review of Managerial Science*, 20(6), 1965–2000. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Kuo, T.-H., & Tien, H.-K. (2021). The impact of relationship quality between social media influencers and their followers on brand purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p1>
- M. Son Aghni, & Anzie, L. P. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia: Tinjauan literatur terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>

- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). Penerapan strategi branding pada UMKM lokal sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5364–5367. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Priyadi, F. I., & Erwin, M. (2026). Peran digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.65258/jutekom.v2.i1.45>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Safira, U., & Fauzuna, H. (2025). Urgensi pelatihan branding bagi UMKM dalam pemasaran melalui media sosial: Studi kasus di Desa Sentol, Pademawu, Pamekasan. *Journal of Indonesian Society Empowerment*, 3(2), 62–71. <https://doi.org/10.61105/jise.v3i2.299>
- Saputra, H. T., Rifah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(1), 61–66. <https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), Article 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>