

## **ANALISIS EFEKTIVITAS PELATIHAN *REBRANDING* DALAM MENINGKATKAN PEMAHAMAN MEREK PADA INDUSTRI KERAJINAN JAWA TIMUR**

**Amalia Nur Alifah<sup>1)</sup>, Regita Putri Permata<sup>2)</sup>, Helisyah Nur Fadhilah<sup>3)</sup>, Vivi Indah Rahmawati<sup>4)</sup>, Fannisa Egista Naya<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Informatika, Telkom University

<sup>5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

email: [amaliaalfah@telkomuniversity.ac.id](mailto:amaliaalfah@telkomuniversity.ac.id)\*, [regitapermata@telkomuniversity.ac.id](mailto:regitapermata@telkomuniversity.ac.id),  
[helisyahnf@telkomuniversity.ac.id](mailto:helisyahnf@telkomuniversity.ac.id), [viviindah@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:viviindah@student.telkomuniversity.ac.id),  
[fannisanaya@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:fannisanaya@student.telkomuniversity.ac.id)

### **Abstract**

*The Small and Medium Industry (IKM) sector plays a crucial role in the economy, especially in absorbing labor. East Java Handicraft IKM are currently facing major challenges related to product marketing and branding. Rebranding was identified as an important key in increasing brand awareness and facing ever-evolving market dynamics. However, IKM often experience problems with knowledge and skills related to brands. Therefore, rebranding education and training is regarded as a solution to increase the competence of IKM. The objective of this activity is to enhance understanding of rebranding in accordance with brand strategy and create brand awareness through rebranding and brand awareness training. Through preparation, pretest, training, discussion, posttest, data analysis and evaluation methods, the results show that participants understand and master the rebranding strategy after the training. In conclusion, this training activity is effective in increasing understanding and rebranding skills as well as brand awareness for IKM.*

**Keywords:** brand awareness, IKM, rebranding, training

### **Abstrak**

*Sektor Industri Kecil Menengah (IKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja. IKM Kerajinan Jawa Timur saat ini menghadapi tantangan utama terkait pemasaran dan branding produk. Rebranding diidentifikasi sebagai kunci penting dalam meningkatkan brand awareness dan menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. Namun, IKM sering mengalami kendala pengetahuan dan keterampilan terkait brand. Oleh karena itu, pendidikan dan pelatihan rebranding dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan kompetensi IKM. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan tentang rebranding sesuai dengan strategi brand serta menciptakan brand awareness melalui pelatihan rebranding dan brand awareness. Melalui metode persiapan, pretest, pelatihan, diskusi, posttest, analisis data, dan evaluasi, hasil menunjukkan bahwa peserta memahami dan menguasai strategi rebranding setelah pelatihan. Kesimpulannya, kegiatan pelatihan ini efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan rebranding serta brand awareness bagi IKM.*

**Kata kunci :** brand awareness, IKM, pelatihan, rebranding

## 1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor industri yang terdiri dari usaha dengan skala kecil dan menengah, seringkali dikelola secara keluarga atau pemilik tunggal. Sektor industri kecil menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, dengan penyerapan tenaga kerja menjadi aspek yang paling mencolok di antara berbagai perannya [1]. Jika dilihat pada aspek inovasi dan kreativitas, IKM seringkali memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam hal inovasi dan kreativitas. Karena ukurannya yang kecil, mereka dapat merespons perubahan pasar dengan cepat dan beradaptasi dengan tren baru. Beberapa IKM juga dikenal karena produk-produk yang unik dan berbeda.

Saat ini IKM Kerajinan Jawa Timur menghadapi permasalahan utama terkait pemasaran dan branding produk. Banyak IKM hanya fokus pada produksi, tanpa memperhatikan strategi pemasaran atau branding. Sebagai akibatnya, produk sering dijual dengan harga murah, namun kemudian dijual kembali dengan nilai jual yang lebih tinggi dan pengrajin kurang memperhatikan keuntungan atau kerugian dari hasil kerajinan mereka.

*Rebranding* merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan perubahan signifikan dalam elemen-elemen identitas merek, seperti logo, nama, citra, dan pesan komunikasi, dengan tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen, mengikuti tren pasar, atau memperbaiki citra perusahaan. Selain itu, *rebranding* juga merupakan strategi yang dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan relevansi mereka di pasar yang terus berubah [2][3].

*Rebranding* produk pada setiap usaha maupun industri menjadi suatu identitas visual yang penting untuk dilakukan sehingga dapat mendongkrak *brand awareness*. Melalui *rebranding*, identitas visual suatu produk dapat ditingkatkan sehingga produk lebih mudah diingat konsumen dan meningkatkan citra positif produk. *Rebranding* memiliki peranan krusial dalam kesuksesan sebuah usaha, terutama dalam

menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang. *Rebranding* merupakan teknik penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan keberhasilan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah [4][5].

UMKM maupun IKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian suatu negara, namun seringkali menghadapi kendala seperti terbatasnya pengetahuan, keterampilan, permodalan dan akses pasar [6]. Pendidikan dan pelatihan memberikan manfaat utama dalam meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan yang dibutuhkan UMKM maupun IKM untuk menjalankan usahanya serta industrinya dengan lebih efisien, mengoptimalkan operasional, dan mengambil keputusan yang lebih cerdas serta dapat berinovasi, beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta memahami aspek regulasi dalam bisnis [7][8][9].

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kebutuhan UKM maupun IKM terhadap materi pelatihan pemasaran harus fokus pada peningkatan keterampilan pemasaran seperti pengembangan produk, penjualan, dan penggunaan media pemasaran serta membahas aspek hukum seperti perlunya sertifikasi dan merek produk. Selain itu, perlu juga adanya pelatihan yang dilengkapi dengan melakukan kunjungan ke UKM ataupun IKM yang lebih sukses serta praktik dengan metode *on the job training* [10].

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada paragraf-paragraf sebelumnya, maka tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai *rebranding* sesuai dengan *brand strategy* serta untuk menciptakan *brand awareness*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan serta pertumbuhan omset penjualan IKM-IKM di Jawa Timur yang dikelola oleh UPT. Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur. Merek membantu produk IKM menjadi lebih mudah dikenali dan membedakan identitasnya dari produk pesaing. Diharapkan, keberadaan merek dapat memberikan keunggulan tersendiri sehingga produk IKM dapat bersaing dengan produk sejenis.

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Unit Pelaksana Teknis (UPT) Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur merupakan bagian dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Tugas utama UPT ini adalah memberikan pembinaan dan pengembangan kepada Industri Kecil dan Menengah (IKM) serta Sumber Daya Manusia/Dunia Usaha melalui Pelatihan Teknis di berbagai bidang seperti Teknologi, Manajemen, Produksi, Proses, Lingkungan, Standarisasi, dan Industri. Fokus utama UPT ini adalah pengembangan industri dan kerajinan di wilayah Jawa Timur. Dengan mengkoordinasikan dan mengelola berbagai kegiatan, UPT Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur memainkan peran kunci dalam meningkatkan daya saing serta kontribusi sektor industri dan kerajinan terhadap perekonomian daerah tersebut.

Industri Kecil Menengah (IKM) umumnya memiliki skala produksi yang lebih kecil dibanding industri besar, dan klasifikasinya sering bergantung pada parameter seperti jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet tahunan. IKM sering dikelola oleh pemilik tunggal atau keluarga, dengan pemilik yang bertindak sebagai pengusaha utama. Keputusan bisnis dan manajemen diambil secara langsung oleh pemilik, dan struktur organisasi cenderung lebih sederhana daripada perusahaan besar. IKM biasanya memberikan lapangan kerja bagi penduduk setempat, dengan karyawan yang terlibat dalam berbagai tahap produksi.

Beberapa IKM Jawa Timur juga dikenal karena produk-produk yang unik. Dari segi kontribusi ekonomi, IKM memainkan peran penting dalam menyediakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendiversifikasi sektor ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. IKM juga memiliki potensi untuk mengurangi kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan.

UPT Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur memiliki beberapa sektor IKM di bawah binaannya, termasuk Kerajinan Bambu, Bordir, Keramik, Batik, Enceng Gondok, Tikar Pandan, Tenun Ikat, dan lain

sebagainya. Tantangan yang dihadapi oleh IKM binaan ini bervariasi. Sebagian sudah melek digital, terutama yang dimiliki oleh anak muda, memungkinkan mereka berkembang dan memiliki jangkauan yang luas. Namun, ada juga IKM yang belum melek digital, tidak memperhatikan branding, dan hanya fokus pada produksi tanpa memperhatikan pemasaran produk. Golongan IKM ini seringkali tidak peduli dengan volume penjualan atau harga, yang terpenting bagi mereka hanyalah produk mereka terjual.



**Gambar 1.** Kerajinan Boneka



**Gambar 2.** Kerajinan Tas



**Gambar 3.** Kerajinan Bross

UPT Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur telah melakukan berbagai langkah untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh IKM di wilayah tersebut. Upaya tersebut melibatkan bantuan pembiayaan, pelatihan, dan penyediaan layanan yang dibutuhkan oleh IKM. Meski demikian, keterbatasan sumber daya manusia di UPT Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur, bersama dengan pertumbuhan jumlah IKM di wilayah tersebut, menyebabkan bahwa tidak semua permasalahan dapat diselesaikan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk memberikan pengabdian masyarakat dengan fokus pada penyelesaian permasalahan IKM. Salah satu kegiatan ini adalah dengan melakukan pelatihan *rebranding* pada IKM Jawa Timur. Kegiatan ini perlu dianalisis secara menyeluruh agar dapat memberikan dampak yang positif dalam pemahaman merek dan keberlanjutan bisnis. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pengetahuan yang diberikan dapat membantu IKM-IKM Jawa Timur mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

### 3. METODELOGI PELAKSANAAN

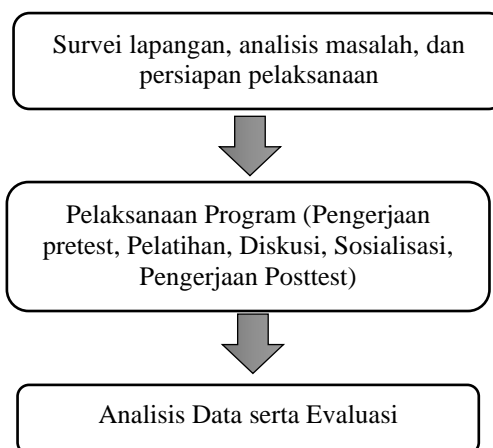
Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan bekerjasama dengan mitra UPT Aneka Industri dan Kerajinan Jawa Timur melalui kegiatan pelatihan kepada beberapa IKM Surabaya yang dilakukan di UPT.Aneka Industri dan Kerajinan Surabaya, Jl. Pagesangan II, No. 38-42, Surabaya pada hari Kamis, 7 September 2023 dari pukul 08.00 – 14.00. Peserta pelatihan pada kegiatan ini merupakan 11 IKM yang telah dipilih berdasarkan kondisi IKM sedemikian rupa sehingga tujuan dan sasaran dari kegiatan ini adalah tepat. Daftar peserta pelatihan ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 1.** Peserta Pelatihan

Nama Usaha	
Batik Tayeng	Al Fath Busana
Cika Handy Craft	Concordia
Karfein Bordir	Crystal ACC

Al Warits Kesra B  
Nafar Batik D& Collection  
Jieba Hijab

Metode yang digunakan Tim Pengabdian Masyarakat pada kegiatan program pelatihan ini meliputi persiapan pelaksanaan kegiatan, pengisian pretest oleh peserta pelatihan, kegiatan pelatihan, hingga diskusi setelah kegiatan pelatihan dan mengisi posttest sebagai hasil akhir. Pada tahapan terakhir, penulis melakukan analisis data serta melakukan evaluasi. Alur metode pelaksanaan mengadopsi pada penelitian Mardiyanto dkk tahun 2016 serta Permata dkk tahun 2023 [6][11]. Sedangkan alur metode pelaksanaan pada pelatihan ini dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 4.** Metodologi Pelaksanaan

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

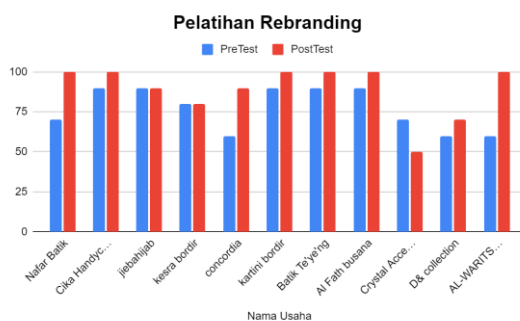
Kegiatan ini dilakukan pada 7 September 2023 di UPT Aneka Industri dan Kerajinan Surabaya. Kegiatan pengabdian Masyarakat yang berbentuk pelatihan ini diikuti oleh 11 peserta pelatihan yang telah dipilih seperti yang tertera pada tabel 1. 11 Peserta pelatihan ini merupakan IKM binaan UPT Aneka Industri dan Kerajinan yang berasal dari Kota Surabaya dan sekitarnya. Berdasarkan usia, peserta dari kegiatan ini cukup beragam, yaitu berada pada selang usia 20-60 tahun. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini terdapat pada gambar 5.





**Gambar 5.** Kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada IKM Jawa Timur

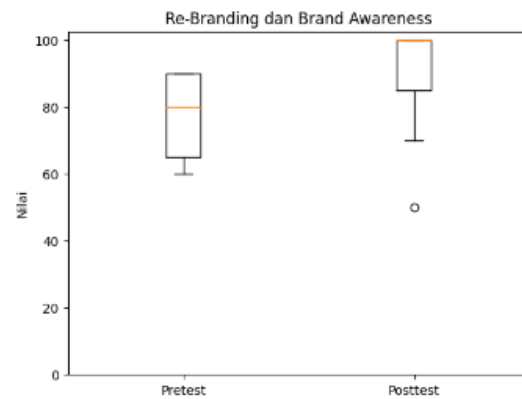
Sebelum dilakukan pelatihan, setiap peserta diminta untuk mengerjakan pretest terlebih dahulu untuk mengetahui pengetahuan awal peserta sebelum diadakannya pelatihan. Setelah pelatihan dan diskusi dilaksanakan, berikutnya peserta diminta untuk mengerjakan posttest untuk mengetahui pengetahuan peserta setelah diadakannya pelatihan. Perbandingan hasil pretest dan posttest akan digunakan untuk menganalisa seberapa efektif kegiatan pelatihan ini. Hasil perbandingan pretest dan posttest pada pelatihan ini akan ditampilkan pada gambar 6 dan gambar 7. Sedangkan hasil statistika deskriptif serta hasil uji hipotesis ditampilkan pada tabel 3 dan tabel 4. Penjelasan terhadap masing-masing gambar serta tabel akan dibahas setelah paragraph berikut.



**Gambar 6.** Diagram Batang Hasil Pretest serta Posttest Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan diagram batang pada gambar 6 dapat dilihat bahwa 8 dari 11 peserta mendapatkan nilai posttest yang lebih baik dibandingkan nilai yang diperoleh pada

pretest. Sedangkan 2 orang mendapatkan nilai posttest yang sama dengan nilai pretest dan hanya ada 1 orang yang mendapatkan nilai posttest lebih rendah dari nilai pretest. Secara visual dapat dilihat bahwa hasil posttest peserta pelatihan cenderung lebih baik jika dibandingkan dengan hasil pretest. Namun perlu dilakukan uji hipotesis terlebih dahulu untuk melihat apakah ada pengaruh kegiatan pelatihan pada peserta pelatihan atau tidak. Namun sebelumnya visualisasi dapat dilihat juga melalui boxplot pada gambar 7.



**Gambar 7.** Boxplot Hasil Pretest serta Posttest Kegiatan Pelatihan

Berdasarkan gambar 7, yaitu boxplot antara nilai pretest dengan nilai posttest, secara visual dapat dilihat bahwa nilai posttest secara keseluruhan lebih tinggi daripada nilai pretest. Dengan melihat kedua hasil visualisasi data ini, harapannya terdapat pengaruh yang signifikan antara sebelum pelatihan dengan setelah pelatihan. Maka selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis.

**Tabel 2.** Statistika Deskriptif Nilai Pretest dan Nilai Posttest

Descriptive Statistics			
Sample	N	Mean	StDev
PreTest	11	77.27	13.48
PostTest	11	89.09	16.4

Berdasarkan statistika deskriptif pada tabel 2, nilai rata-rata para peserta pelatihan *rebranding* dan *brand awarness* pada kegiatan pengabdian masyarakat sebelum diadakannya pelatihan adalah sebesar 77.27.

Sedangkan nilai rata-rata peserta pelatihan setelah diadakannya pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* adalah sebesar 89,09. Terlihat bahwa penerapan strategi pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* dapat dikuasai dan diterima oleh peserta sehingga meningkatkan nilai post test.

**Tabel 3.** Hasil Paired Test pada Nilai Pretest dan Posttest

Paired Test	
Null hypothesis	$H_0: \mu_{\text{difference}} = 0$
Alternative hypothesis	$H_1: \mu_{\text{difference}} \neq 0$
T-Value	-2.36
P-Value	0.04

Hal ini juga dibuktikan dalam uji hipotesis paired test pengetahuan peserta sebelum pelatihan dan setelah pelatihan. Dapat diperhatikan bahwa nilai t hitung adalah -2,36 dengan probabilitas/tingkat signifikansi 0,04 ( $p \text{ value} < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua rata-rata populasi tidak identik (terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata nilai pretest dan posttest). pengetahuan peserta sebelum dan sesudah diterapkannya strategi pelatihan *rebranding* dan *brand awareness*, maka dapat disimpulkan bahwa peserta memahami dan lebih menguasai strategi *rebranding* yang diterapkan terhadap produk IKM. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* pada kegiatan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan efektif.

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan kegiatan pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* yang dilaksanakan pada 7 September 2023 di UPT Aneka Industri dan Kerajinan Surabaya. Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 11 peserta yang telah ditentukan oleh UPT Aneka Industri Jawa Timur. Peserta ini terdiri dari beragam usia serta beragam jenis IKM.

Berdasarkan hasil pretest serta posttest yang telah dikerjakan oleh semua peserta, 8 dari 11 peserta mendapatkan nilai posttest

yang lebih baik dibandingkan nilai yang diperoleh pada pretest. Selain itu, secara keseluruhan, jika dilihat dari nilai rata-rata, nilai posttest lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai pretest. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* yang diberikan kepada 11 peserta IKM dapat dikuasai dan diterima oleh peserta dengan baik, sehingga meningkatkan nilai post test.

Sedangkan berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam rata-rata nilai pengetahuan peserta sebelum dan sesudah diberikan pelatihan. *rebranding* dan *brand awareness*. Artinya, dapat disimpulkan pula bahwa peserta memahami dan lebih menguasai strategi *rebranding* yang diterapkan terhadap produk IKM setelah diadakannya pelatihan. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pelatihan *rebranding* dan *brand awareness* pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sangat efektif untuk para IKM.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Telkom University Surabaya karena atas dukungan finansialnya sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Penulis juga mengungkapkan rasa terima kasih kepada mitra yang telah memberikan kesempatan untuk menjalankan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## 7. REFERENSI

- [1] R. P. Mahardikawati and N. Nurgiyatna, "Sistem Informasi Industri Kecil Menengah Pemerintahan Kabupaten Boyolali Berbasis Website," *J. Tek. Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 53–60, 2020.
- [2] P. Chinsuwapala, "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education.(679 pp).," *KASEM BUNDIT J.*, vol. 18, no. 2, pp. 180–183, 2017.
- [3] O. C. Anggara, B. D. Septian, R. Friski, Y. Pratama, L. Anggraini, and

- E. A. Sari, “EDUKASI PENINGKATAN NILAI PRODUK DI DESA KUNCEN KECAMATAN PADANGAN,” *Aptekmas J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 6, no. 3, pp. 92–98, 2023.
- [4] S. Sutrisno, S. Supartono, H. S. Sufyati, D. Hadayanti, and A. Bahar, “REBRANDING MSME PRODUCTS AS A VISUAL IDENTITY IN INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH SWOT ANALYSIS,” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 01, pp. 1322–1326, 2023.
- [5] S. Y. Kusi, P. Gabrielsson, and C. Baumgarth, “How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs?,” *J. World Bus.*, vol. 57, no. 5, p. 101311, 2022.
- [6] R. P. Permata, A. N. Alifah, and H. N. Fadhilah, “Pemanfaatan Fitur Facebook sebagai Upaya dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Ujungpangkah Kabupaten Gresik,” *I-Com Indones. Community J.*, vol. 3, no. 4, pp. 1561–1570, 2023.
- [7] S. Sutrisno, R. M. Permana, and A. Junaidi, “Education and Training as a Means of Developing MSME Expertise,” *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 1, no. 3, pp. 137–143, 2023.
- [8] R. Siddik *et al.*, “OPTIMALISASI PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK UMKM KEMPLANG IKAN NAJWA DI DESA TALANG NANGKA KECAMATAN LEMBAK KABUPATEN MUARA ENIM,” *Aptekmas J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 6, no. 3, pp. 79–85, 2023.
- [9] M. Ritonga, R. Muti’ah, B. Bangun, D. Febrian, and S. S. Ritonga, “Pelatihan UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Literasi Finansial Masyarakat Desa,” *Aptekmas J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 14–21, 2023.
- [10] Y. Rohayati and S. Wulandari, “Training needs analysis for MSMEs: how to improve training effectiveness,” in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2017, vol. 277, no. 1, p. 12030.
- [11] T. C. Mardiyanto and T. R. Prastuti, “Efektivitas Pelatihan Teknologi Budidaya Bawang Putih Varietas Lokal Ramah Lingkungan dengan Metode Ceramah di Kabupaten Karanganyar,” *Agrar. J. Agribus. Rural Dev. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 61–68, 2016.