

Rebranding UMKM Toko Berkah Jaya Plastik Melalui Platform Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Image

Ainur Rochmaniah^{1*}, Riza Khirey Tri Pratiwi², Audry Shintya Dewi³, Poppy Febriana⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract

The use of social media platforms as a tool for rebranding is an important strategy for MSMEs, including Toko Berkah Jaya Plastik, in an effort to improve their brand image. This article explains the rebranding process carried out by Toko Berkah Jaya Plastik through social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok and Twitter. The research methods used include direct surveys to the store location, interviews with business owners, and in-depth analysis of the products offered. The results of the survey and interviews revealed the vision, mission, and values to be conveyed through rebranding, as well as consumer views of the store and its products. The rebranding strategy through social media includes logo creation, content creation, and enhancing the store's reputation. In addition, this article highlights the importance of consistency in brand communication and direct interaction with consumers through social media platforms. The implementation of this strategy successfully increased the visibility of Toko Berkah Jaya Plastik, differentiated them from their competitors, and expanded their market share. In conclusion, rebranding through social media platforms is a strategic step that can improve the brand image of MSMEs such as Toko Berkah Jaya Plastik in an increasingly competitive market.

Keyword: *Rebranding, UMKM, Social Media, Brand Image*

Abstrak

Penggunaan platform media sosial sebagai alat untuk rebranding menjadi strategi yang penting bagi UMKM, termasuk Toko Berkah Jaya Plastik, dalam upaya meningkatkan citra merek mereka. Artikel ini menjelaskan proses rebranding yang dilakukan oleh Toko Berkah Jaya Plastik melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Metode penelitian yang digunakan mencakup survei langsung ke lokasi toko, wawancara dengan pemilik usaha, dan analisis mendalam terhadap produk-produk yang ditawarkan. Hasil dari survei dan wawancara mengungkapkan visi, misi, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui rebranding, serta pandangan konsumen terhadap toko dan produknya. Strategi rebranding melalui media sosial meliputi pembuatan pada logo, pembuatan konten, dan meningkatkan reputasi toko. Selain itu, artikel ini menyoroti pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek dan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform media sosial. Penerapan strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas Toko Berkah Jaya Plastik, membedakan mereka dari pesaing, serta memperluas pangsa pasar mereka. Kesimpulannya, rebranding melalui platform media sosial merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan brand image UMKM seperti Toko Berkah Jaya Plastik di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Rebranding, UMKM, Media Sosial, Brand Image*

PENDAHULUAN

Pada dunia yang selalu mengalami perubahan ini, masyarakat tidak akan berhenti berkembang karena mereka mengalami perubahan baik cepat maupun lambat. Pada saat memasuki era Revolusi Industri 4.0, perubahan dapat dilihat melalui cara hidup, berpikir serta interaksi sosial yang dilakukan di lingkungan masyarakat (Hasanah 2021). Sehingga kemajuan teknologi yang cukup pesat saat ini menunjukkan perkembangan dan inovasi yang terus meningkat di bidang teknologi. Perkembangan dunia bisnis di era saat ini semakin mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai strategi pemasaran guna menciptakan persaingan yang sehat dikalangan pemasar. Salah satu strategi yang cukup efektif yaitu media sosial. dengan adanya media sosial sangat berpengaruh dalam membantu tercapainya usaha yang lebih terjangkau dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan perusahaan atau usaha kecil yang dimiliki dan dikelola oleh individu ataupun sebuah kelompok. Semakin berkembangnya zaman kearah yang lebih modern, maka perkembangan dalam dunia usaha pun juga ikut berubah. memiliki kriteria atau ciri-ciri tertentu setiap usahanya (Manzilati et al. 2024; Setiaji, Handayani, and Sulistianingsih 2021). UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menyumbang terjadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan mendorong inovasi serta kreativitas. Meskipun dengan menghadapi berbagai tantangan seperti akses modal, pemasaran, teknologi, dan legalitas, UMKM tetap menjadi penggerak utama dalam pemerataan ekonomi serta meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat (Fardani et al. 2024).

Seperti hal diatas, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian

Indonesia. Salah satu tantangan yang utama sering dihadapi oleh Sebagian UMKM ialah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan suatu citra merek (brand image) ditengah persaingan pasar yang begitu ketat. Rebranding menjadi salah satu bentuk strategi yang efektif untuk memperkuat posisi merek dikalangan konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial khususnya Platform Instagram, TikTok, dan Twitter menjadikan media sosial yang sangat memiliki potensial untuk mendukung proses rebranding UMKM.

Di era modern saat ini, bisnis Toko Kebutuhan Alat Rumah Tangga juga harus mampu beradaptasi dengan adanya perubahan teknologi dan perilaku konsumen agar tetap efektif. Salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing yaitu dengan adanya penggunaan *digital marketing*. Digital marketing adalah faktor penting dalam menjalankan bisnis sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital (Jamaludin et al. 2023; Nursari et al. 2024). Dengan memanfaatkan digital marketing, Toko Kebutuhan Alat Rumah Tangga ini dapat bisa menjangkau lebih banyak pelanggan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform online memungkinkan usaha dapat langsung berinteraksi secara langsung oleh konsumen.

Toko Berkah Jaya Plastik merupakan sebuah usaha kecil menengah yang didirikan oleh seorang Ibu Rumah Tangga yang bernama Sumaiyah pada tahun 2021. Usaha ini bergerak dibidang Reseller, yang membeli barang dari produsen atau yang disebut dengan distributor dengan menawarkan harga grosir. Dengan begitu usaha ini menjual produk Alat Rumah Tangga. Produk utama dari usaha ini adalah gerabah dan plastic. Selama kurang lebih berjalan 3 Tahun di 2024 ini Toko Berkah Jaya Plastik menjual barang yang terdiri dari *Plastik*

kemasan, foil, pouch, gelas plastic, karung, mika, polybag, sterofom kotak makan dan lain sebagainya. Tentunya, dari dari banyaknya produk tersebut harga barangnya cukup Fluktuatif (harga bisa naik atau turun).

Dengan memasarkan barang produknya, saat ini Toko Berkah Jaya Plastik hanya menjual melalui *offline store* saja. Sehingga masih belum pernah melakukan promosi dan penjualan secara online di media sosial, dengan terbukti Toko Berkah Jaya Plastik belum mempunyai sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan yang lainnya. Seperti halnya jangkauan pasar dari Toko Berkah Jaya Plastik ini sangat minim konsumen. Karena memang UMKM Toko Berkah Jaya Plastik masih belum memanfaatkan sepenuhnya teknologi online dalam mempromosikan produknya.

Toko Berkah Jaya Plastik dari tahun 2021 hingga saat ini, masih belum pernah melakukan promosi dan penjualan secara online di media sosial terbukti tidak adanya platform media sosial tersebut. karena memang UMKM Toko Berkah Jaya Plastik belum memanfaatkan sepenuhnya media sosial.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- Memperkuat dan Membangun Brand Awareness UMKM Toko Berkah Jaya Plastik
- Melakukan Rebranding melalui Sosial Media dalam melakukan pembuatan konten
- Meningkatkan Reputasi Toko Berkah Jaya Plastik

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam pengabdian ini melibatkan survei langsung kepada pemilik utama usaha Toko Berkah Jaya Plastik yaitu yang Bernama Ibu Sumaiyah. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai keadaan di tempat

Toko Berkah Jaya Plastik dalam mengelola serta dampak dari program pengabdian yang dilaksanakan, seperti:

1. Tahap Sosialisasi
 - a. Tahap ini dilakukan survei langsung kepada Ibu Sumaiyah selaku pemilik toko usaha Toko berkah Jaya Plastik.
 - b. Tahap selanjutnya, membicarakan mengenai perihal pembuatan akun sosial media, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter.
2. Tahap Pelatihan
 - a. Manfaat melakukan rebranding Toko Berkah Jaya Plastik melalui media sosial
 - b. Melakukan foto dan video produk, tahap ini melakukan sesi foto dan video produk UMKM dari Toko Berkah Jaya Plastik dengan standar profesional, tujuannya yaitu untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten ini digunakan dalam promosi diberbagai platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter.
 - c. Pembuatan design Logo untuk Toko Berkah Jaya Plastik, tahap ini juga, bertujuan untuk membuat branding dan citra merek bagi UMKM Toko Berkah Jaya Plastik agar lebih sesuai dengan identitas yang ingin disampaikan serta menarik minat konsumen secara efektif.
 - d. Promosi Produk melalui Konten di Media Sosial. Dengan adanya strategi promosi produk UMKM Toko Berkah Jaya Plastik melalui berbagai platform di media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jual beli dan meningkatkan brand image produk, serta meningkatkan jumlah pengikut untuk mendorong penjualan yang

lebih luas dikalangan masyarakat khususnya pada kalangan Ibu Rumah Tangga.

3. Evaluasi

Setelah pelaksanaan tahap abdimas, dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengukur dampak dan keberhasilan dari program tersebut. Evaluasi mencakup respons konsumen terhadap konten foto dan video di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Selain itu, hasil dari promosi melalui platform diatas juga dimonitoring secara cermat menggunakan analisis dari brand24.

Hasil dari evaluasi ini memberikan wawasan yang berharga yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dimasa depan, Hal ini penting dalam memperkuat kontribusi program Abdimas dalam mendukung pertumbuhan UMKM Toko Berkah Jaya Plastik. Dengan adanya evaluasi ini memberikan pembelajaran yang berharga bagi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo untuk meningkatkan efektivitas program pengabdian masyarakat secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan masyarakat yang dilaksanakan terhadap UMKM Toko Berkah Jaya Plastik, dapat dijelaskan terkait kegiatan rebranding yang dilakukan oleh tim abdimas dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial.

1. Tahap Sosialisasi

a) Survei Lokasi

Pada tahap ini, tim abdimas melakukan survei langsung ke lokasi tempat UMKM Toko Berkah Jaya Plastik yang berlokasi di Jalan Banjarpoh, Banjarnendo, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo,

tepatnya di Toko Berkah Jaya Plastik. Ibu Sumaiyah selaku pemilik usaha dari UMKM tersebut pada tanggal 7 Juni 2024.

Pada survey tersebut sekaligus melakukan wawancara dan melakukan pemahaman terkait dengan produk-produk yang dijual dan yang paling banyak diminati dan dibeli oleh masyarakat sekitar.



Gambar 1. Lokasi Tempat Toko Berkah Jaya Plastik

b) Pembuatan Akun Platform Media Sosial

Pada tahap ini, melibatkan pembuatan akun platform media sosial yang digunakan untuk wadah dari promosi produk-produk Toko Berkah Jaya Plastik. Tujuannya agar dapat memperluas pasar online dengan meningkatkan penjualan produk melalui online. Sehingga meningkatkan keuntungan serta meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap Toko Berkah Jaya Plastik.



Gambar 2. Akun Instagram



Gambar 4. Akun Twitter



Gambar 3. Akun TikTok



Gambar 5. Akun Facebook

Dengan adanya pembuatan akun platform media diatas, tim abdimas berharap agar memudahkan konsumen dalam mencari berbagai produk yang diperlukan dan dibutuhkan tanpa harus datang dan bertanya mengenai informasi stok dari produk tersebut. Seperti platform

diatas berperan sebagai wadah yang memungkinkan penjual atau pemilik usaha dari Toko Berkah Jaya Plastik dapat menampilkan dan berpromosi mengenai produk-produk nya secara langsung melalui platform media sosial. sehingga tim abdimas memberikan keuntungan baik bagi konsumen maupun pemilik usaha dari Toko Berkah Jaya Plastik.

2. Tahap Pelatihan

c) Rebranding Produk

Kegiatan ini melibatkan pembuatan dan publikasi konten visual maupun audio visual dan tulisan yang cukup menarik di media sosial atau platform online lainnya sekaligus untuk membranding memperkenalkan produk alat rumah tangga Toko Berkah Jaya Plastik.

d) Foto dan Video Produk

Kegiatan ditahap ini, tim abdimas melakukan sesi foto dan video produk untuk digunakan sebagai bahan konten dan promosi di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Sehingga produk-produk dari Toko Berkah Jaya Plastik banyak diketahui oleh kalangan masyarakat luas. Serta memberikan nilai tambah dalam toko tersebut.



Gambar 6&7. Produk dari Toko Berkah Jaya Plastik

Dalam pengambilan tahap foto dan video ini, tim abdimas telah melakukan tahap foto dan video berbagai macam produk yang tersedia di Toko Berkah Jaya Plastik. Diatas 2 contoh produk alat kebutuhan rumah tangga yang paling banyak di beli dan diminati oleh kalangan Ibu Rumah Tangga. Sehingga Tim abdimas dapat mempromosikan produk tersebut melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Sehingga dapat membantu membangun citra positif bagi Toko Berkah Jaya Plastik sebagai merek

yang cukup dikenal dikalangan masyarakat luas. Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan merek dari pesaing pasar yang lainnya.

e) Pembuatan Logo

Kegiatan ini, tim abdimas juga membutuhkan logo dari Toko Berkah Jaya Plastik agar dengan adanya logo yang menarik dalam proses rebranding. Logo tersebut di design sangat menarik supaya menjadi identitas visual yang kuat bagi Toko Berkah Jaya Plastik, tetapi juga penting dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen.



Gambar 8&9. Kiri Tahap Pembuatan Logo & kanan hasil Logo

Dengan adanya logo yang dirancang dengan baik dan menarik akan dapat berkontribusi besar terhadap kesuksesan rebranding melalui media sosial, dengan meningkatkan pengenalan merek dan produk, serta membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih kuat terhadap konsumen.

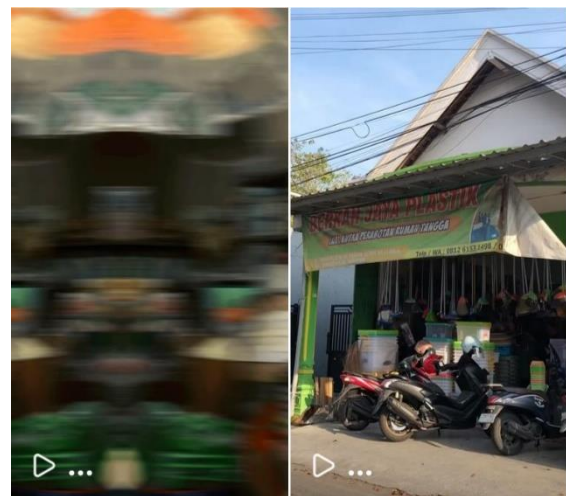
f) Promosi Produk melalui Konten di Media Sosial

Dari tahap ini, tim abdimas melakukan promosi produk melalui konten di media sosial, seperti

Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Dengan adanya konten yang menarik tentang produk-produk yang dijualkan di Toko Berkah Jaya Plastik.



Gambar 10. Feeds dari Instagram



Gambar 11. Konten Reels Video Instagram

Dari pemaparan di atas bahwa, tim abdimas telah berhasil memposting beberapa produk-produk yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, terutama oleh ibu-ibu rumah tangga. Dengan adanya postingan promosi tersebut, menarik perhatian konsumen dilakukan untuk melakukan pembelian meningkat, terutama bagi mereka yang sedang mencari kebutuhan alat rumah tangga. Strategi promosi yang tepat

melalui media sosial memudahkan untuk mencapai target pasar dan meningkatkan transaksi jual beli.



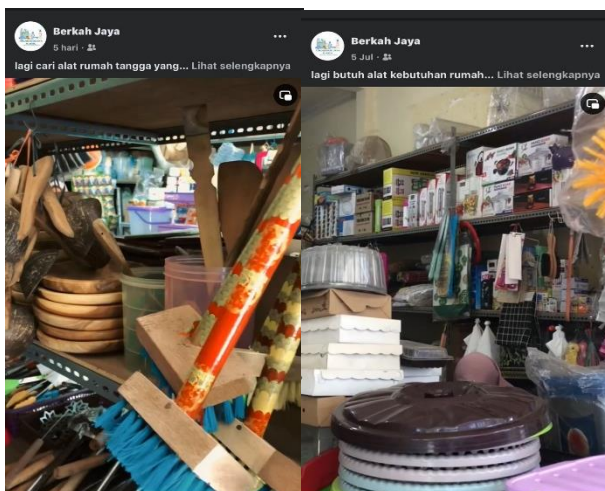
Gambar 12. Konten Video TikTok

Di atas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh tim abdimas melalui media sosial TikTok telah berhasil meningkatkan popularitas toko Berkah Jaya Plastik. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang memiliki banyak pengguna aktif seperti TikTok, tim abdimas berhasil menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk-produk yang dijual oleh Berkah Jaya Plastik. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan bisnis, bahkan untuk toko yang menjual produk plastik seperti Berkah Jaya Plastik.

Selanjutnya, diatas yaitu promosi melalui Facebook berhasil meningkatkan minat beli di kalangan masyarakat. Banyak konsumen menggunakan Facebook sebagai alat komunikasi dan untuk mencari berbagai barang yang diminati dan dibutuhkan. Tim abdimas memanfaatkan platform ini dengan mempromosikan produk melalui video pendek, yang terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi video tersebut memudahkan konsumen dalam memahami dan membeli produk dari Toko Berkah Jaya Plastik.



Gambar 14. Postingan Foto dan Video di Twitter



Gambar 13. Konten Reels di Akun Facebook

Diatas yaitu, tim abdimas melakukan pembuatan akun twitter bentuk dari promosi melalui platform media sosial twitter, promosi melalui platform media sosial Twitter menawarkan banyak peluang bagi Toko Berkah Jaya Plastik untuk memperluas jangkauan merek. Serta meningkatkan interaksi terhadap konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap penjualan produk UMKM Toko Berkah Jaya Plastik. Dengan adanya pembuatan akun Twitter dapat menjadikan alat yang sangat efektif dalam memperkuat posisi merek pasar online pada Toko Berkah Jaya Plastik saat ini.

g) Tahap Evaluasi



Gambar 14. Rangkuman Data Brand24 tentang Toko Berkah Jaya Plastik

Dari hasil data diatas, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat peningkatan angka secara keseluruhan dalam satu bulan terakhir. Jumlah mentions yang di dapatkan Toko Berkah Jaya Plastik melalui konsumen di media sosial melambung menjadi 10 mentions, dan dari mentions tersebut berhasil menjangkau 4340 pengguna media sosial yang menjangkau, dengan sehingga interaksi yang dihasilkan melalui mentions dan reach tersebut sebesar 39. Melalui sejumlah mentions tersebut, Toko Berkah Jaya Plastik berhasil mendapatkan sentiment positif sebesar 5 sentimen yang berasal dari akun @TokoBerkahJaya dan TikTok dengan akun profile TokoBerkah_JayaPlastik. Tidak ada sentiment negatif yang di dapatkan. Dengan hal ini menunjukkan contoh sentiment positif dengan “butuh tempat sampah?yuk langsung order ke toko berkah jaya plastic aja #tokoberkahjayaplastik #peralatanrumahtangga #perabotanrumahtangga #berkualitas #sidoarjo. Tetapi sentiment negatif tidak ada contoh. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Berkah Jaya Plastik berada pada pandangan yang baik dimata konsumen. Pembahasan yang baik mencakup dari produk, ketersediaan, dan kualitas yang sangat di inginkan oleh konsumen.

Pada Evaluasi Pertama adalah Survey, kami melakukan survey ke toko Berkah Jaya Plastik. Kegiatan survei di Toko Berkah Jaya Plastik untuk melihat barang dan mewawancarai pemilik adalah bagian integral dari proses rebranding yang menyeluruh. Survei ini dimulai dengan kunjungan ke toko fisik, di mana para peneliti melakukan observasi langsung terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari survei ini adalah untuk memahami lebih baik tentang kualitas, variasi, dan tata letak produk di toko, serta untuk mengidentifikasi potensi perbaikan yang dapat mendukung strategi rebranding. Peneliti mengamati cara produk dipajang, bagaimana pelanggan berinteraksi dengan barang-barang tersebut, serta mencatat jenis produk yang paling populer di kalangan pelanggan. Observasi langsung ini memberikan wawasan nyata tentang pengalaman belanja di toko, yang akan menjadi dasar bagi perbaikan visual dan fungsional dalam rebranding.

Pada Evaluasi Kedua selanjutnya, wawancara dengan pemilik toko dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam mengenai operasional dan visi bisnis Toko Berkah Jaya Plastik. Dalam wawancara ini, peneliti menyusun daftar pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mengeksplorasi sejarah toko, tantangan yang dihadapi, serta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai melalui rebranding. Pemilik toko diminta untuk berbagi pandangan mereka tentang kekuatan utama toko, area yang perlu ditingkatkan, serta harapan mereka terhadap hasil dari

proses rebranding. Wawancara ini juga mencakup diskusi tentang umpan balik pelanggan yang telah diterima selama ini dan bagaimana tanggapan tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperkuat brand image. Pemilik toko, dengan pengalaman dan wawasan mereka, memberikan informasi berharga yang mungkin tidak terungkap melalui survei pelanggan saja. Mereka mampu menjelaskan konteks di balik keputusan bisnis tertentu, memberikan latar belakang tentang strategi pemasaran sebelumnya, dan berbagi visi kreatif mereka untuk masa depan toko. Informasi ini tidak hanya membantu dalam merancang strategi rebranding yang autentik dan sesuai dengan nilai-nilai toko, tetapi juga memastikan bahwa proses rebranding berjalan selaras dengan aspirasi pemilik dan kebutuhan pasar.

Pada Evaluasi Ketiga analisis dokumentasi toko, seperti catatan penjualan dan laporan penjualan, untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kinerja bisnis. Melalui kombinasi observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis data, peneliti mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta peluang untuk inovasi. Semua temuan ini kemudian dirangkum dalam laporan komprehensif yang menjadi panduan bagi proses rebranding, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil didasarkan pada pemahaman mendalam tentang kondisi aktual toko dan visi pemiliknya. Rebranding yang sukses membutuhkan pendekatan holistik, dan kegiatan survei serta wawancara ini merupakan fondasi yang kokoh untuk membangun brand image yang kuat

dan relevan dengan pasar. Dengan informasi yang akurat dan wawasan mendalam, Toko Berkah Jaya Plastik dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan mengukuhkan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri plastik.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana utama untuk rebranding memberikan akses yang luas kepada audiens potensial. Toko Berkah Jaya Plastik memilih platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan mungkin TikTok untuk menyampaikan pesan-pesan rebranding mereka. Melalui konten-konten visual yang dirancang dengan baik, Toko Berkah Jaya Plastik mampu membangun dan memperkuat citra merek mereka. Ini termasuk perubahan dalam logo, gaya visual, dan pesan-pesan branding yang disampaikan secara konsisten di seluruh platform media sosial. Rebranding melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas Toko Berkah Jaya Plastik tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Ini menciptakan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik konsumen dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons yang diterima. Melalui konten-konten rebranding, Toko Berkah Jaya Plastik dapat menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan produk mereka secara lebih persuasif kepada audiens. Hal ini membantu untuk membedakan mereka dari pesaing dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, rebranding yang efektif melalui media sosial dapat mengarah pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan memperbaiki brand image, Toko Berkah Jaya Plastik dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar

mereka. Dengan demikian, rebranding UMKM seperti Toko Berkah Jaya Plastik melalui media sosial merupakan strategi yang kuat untuk meningkatkan brand image mereka. Langkah ini tidak hanya membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

Fardani, Aprissa Ega, Alwi Fu, Sabrina Imaniar, and Ahmad Dhuha Ramadhan. 2024. “Penguatan Branding UMKM Melalui Sosialisasi Unique Selling Point (USP) Pada Pelaku Usaha Di Kampung Kue Rungkut Surabaya.” 6(2). doi:10.30596/ihsan.v.

Hasanah, Nafisatul. 2021. “Penerapan Media Sosial Dalam Peningkatan Citra.” *National Conference ...* 3.

Jamaludin, Nur, Fithri Wulandari, Atiqi Chollisni, Muhammad Istiqnan, Radika Susanti, Thaasa Sheeva Israfeli, Roisatun Nisa, Alfira Akbar Zhafrandito, and Afifah Zhafirah. 2023. “Rancaiyuh Kabupaten Tangerang Melalui Digital Program Studi Perbankan Syariah , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam , Universitas Cendekia Program Studi Bisnis Digital.” 2023: 120–37.

Manzilati, Asfi, Anthon Efani, Yenny Kornitasari, and Mariyana Sari. 2024. “Pengembangan Digitalisasi Koperasi Guna Mendorong Modernisasi Koperasi Mina Jaya Di Sendang Biru , Kecamatan Sumbermanjing Wetan ,.” 6(2). doi:10.30596/ihsan.v.

Nursari, Ayu, Reza Hardian Pratama, Ayyumi Khusnul Khotimah, Universitas Malahayati, Business Actors, Sumber Mulyo, Pelaku Usaha, and Sumber Mulyo. 2024. “Optimasi

Penggunaan Whatsapp Business Sebagai Sarana Pengembangan Pemasaran Usaha Pada Masyarakat Tanggamus Sumber Mulyo.” 6(2): 177–83. doi:10.30596/ihsan.v.

Setiaji, Wahyu, Mei Handayani, and Dewi Sulistianingsih. 2021. “Pembuatan Laporan Keuangan Sederhana Pada Pelaku UMKM Sebagai Syarat Pengajuan Kredit.” *Jurnal Bina Desa* 3(2): 133–39.