

Strategi Rebranding dan Digitalisasi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Susu Sapi Barokah

^{a*} Rivaldo Dwi Putra Sakti, ^b Zakariya Khoirul Anam, ^c Nadya Rizki Yuliatwati, ^d Rahmat Nanda Eka Saputra, ^e Dayu Krisnapati Adinugraha, ^f Uliati Saira Mu'arifah, ^g Luigi Nakata, ^h Intan Putri Alya Sabrina, ⁱ Okta Halimatun Nisa', ^j Bambang Dwi Cahyono, ^k Tegar Dwi Aprilianto, ^l Aditya Wahyu Nugraha, ^m Rudian Fenda Ramadhani, ⁿ Ary Permatadeny Nevita
a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak- Penelitian kualitatif ini bertujuan menggambarkan upaya peningkatan penjualan UMKM Susu Sapi Barokah melalui strategi rebranding dan pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan utama yang dihadapi usaha meliputi sistem pemasaran yang masih konvensional serta citra produk yang belum mampu bersaing di pasar. Program intervensi dilakukan melalui pembaruan identitas visual, perbaikan desain kemasan, serta pengaktifan kembali media sosial dan Google Bisnis sebagai sarana promosi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi guna melihat perubahan kondisi usaha sebelum dan sesudah penerapan strategi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan persepsi kualitas produk, daya tarik kemasan, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui promosi digital yang lebih aktif. Keberhasilan strategi ini terlihat dari habisnya produk pada uji pasar kegiatan Car Free Day dan meningkatnya interaksi konsumen di platform digital. Penyesuaian harga setelah rebranding juga tidak menurunkan minat beli, tetapi memperkuat kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, strategi ini mampu menciptakan sistem pemasaran yang lebih berkelanjutan serta meningkatkan kemandirian usaha dengan mengurangi ketergantungan pada perantara.

Kata Kunci: Rebranding; Digitalisasi UMKM; Peningkatan Penjualan.

Abstract- This qualitative study aims to describe efforts to improve the sales performance of UMKM Susu Sapi Barokah through rebranding and digital technology adoption. The business initially faced challenges due to conventional marketing practices and a weak product image in a competitive market. The intervention program included redesigning visual identity, improving product packaging, and reactivating digital promotion channels such as social media and Google Business. Data were collected through observation, interviews, and documentation to compare business conditions before and after strategy implementation. The results indicate improved product quality perception, more attractive packaging, and wider market reach supported by more active digital promotion. The strategy's success was reflected in products selling out during Car Free Day market testing and increased consumer engagement across digital platforms. Price adjustments following rebranding did not reduce purchasing interest but instead strengthened consumer trust in product quality. Overall, the strategy successfully established a more sustainable marketing system, enhanced business independence, and reduced reliance on intermediary distribution channels.

Keywords: Rebranding; Digital Transformation; Sales Growth.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Rivaldo Dwi Putra Sakti,
Pendidikan Ekonomi,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: valput28@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian Indonesia saat ini banyak mengalami digitalisasi diberbagai aspek kegiatannya, salah satunya adalah sektor primer utama yaitu pertanian. Pada sektor pertanian terdapat subsektor peternakan sapi, yang dimana subsektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang di era digitalisasi. Subsektor peternakan sapi menghasilkan komoditas susu dan daging unntuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Susu sapi perah merupakan salah satu hasil komoditas yang memiliki potensi besar sebagai sumber ekonomi lokal, namun seringkali menghadapi tantangan dalam optimalisasi nilai tambah produknya (Hamdilah et al., 2021). Saat ini sebagian pelaku usaha produksi susu sapi perah masih memasarkan hasil produksi secara konvensional sehingga margin keuntungan yang diperoleh belum mampu mendongkrak kesejahteraan secara signifikan (Nugraha et al., 2024).

Subsektor peternakan sapi perah merupakan potensi ekonomi unggulan di Kelurahan Ketami Kota Kediri, namun UMKM Susu Sapi Barokah masih menghadapi kendala besar dalam pengomptimalan nilai tambah dan profitabilitas produknya (Hamdilah et al., 2021). Masalah utama yang ditemukan di lapangan adalah tidak adanya struktur organisasi yang jelas, khususnya ketiadaan tim pemasaran khusus untuk produk susu sapi perah yang telah diolah, sehingga aktivitas penjualan masih berjalan secara reaktif dan tidak terencana (Faruq, 2020). Akibatnya, sebagian besar produksi susu masih terjual dengan cara ketika saat ada pesanan dari *reseller* dan Koperasi Unit Desa (KUD) saja, sehingga secara tidak langsung berdampak pada rendahnya margin keuntungan bagi pelaku usaha (Nugraha et al., 2024). Selain itu, tanpa adanya manajemen pemasaran yang fokus, UMKM ini kesulitan menjaga konsistensi distribusi dan pemenuhan preferensi konsumen di luar segmentasi pelanggan tetap dan berbagai segmentasi pasar (Prastiwi & Setiawan, 2016).

Ketiadaan tim pemasaran ini menyebabkan UMKM Susu Sapi Barokah mengalami ketertinggalan dalam hal pengabdiosian teknologi digital yang menjadi standar di era Industri 4.0 (Dyah Puspita et al., 2025). Lemahnya strategi penjualan secara konvensional semakin diperparah dengan absennya eksistensi digital di Susu Sapi Barokah, padahal digitalisasi merupakan kunci utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya (Puspita et al., 2025). Akibat tidak adanya pengelolaan konten, akun media sosial sebagai media promosi menjadi tidak/kurang aktif, yang berujung pada hilangnya *brand awareness* dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk (Nuraini et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran yang terstruktur untuk membangun kembali interaksi dengan calon konsumen dan memulihkan kehadiran merek di pasar (Nuraini et al., 2025).

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada UMKM Susu Sapi Barokah, strategi *rebranding* dan digitalisasi dengan memanfaatkan saluran media digital sebagai solusi untuk memberikan identitas baru bagi UMKM Susu Sapi Barokah (Hamdilah et al., 2021). Dengan adanya transformasi visual melalui *rebranding* yang diterapkan, diharapkan dapat meningkatkan nilai jual lebih secara diferensiasi, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya bersaing pada tingkat harga, tetapi juga dapat bersaing pada kualitas produk dan citra dari merek (Hamdilah et al., 2021). Integrasi strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk dan pemanfaatan *platform e-commers* terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Ambar Wati et al., 2024). Melalui program KKN-T yang dilaksanakan di Kelurahan Ketami ini, penerapan strategi *rebranding* dan akselerasi digitalisasi dimaksudkan untuk menutup celah ketiadaan tim pemasaran tersebut, sehingga volume penjualan UMKM Susu Sapi Barokah dapat meningkat secara berkelanjutan (Wati et al., 2024).

Identifikasi masalah di lapangan menunjukkan bahwa kelemahan utama pada UMKM Susu Sapi Barokah terletak pada absennya manajemen pemasaran yang terstruktur serta strategi branding yang kurang menarik. Saat ini, identitas visual produk masih sangat sederhana dan belum mampu mencerminkan kualitas susu sapi perah yang unggul, sehingga produk sulit dibedakan dengan kompetitor di pasar (Hamdilah et al., 2021). Desain kemasan yang kurang estetis dan belum memiliki ciri khas membuat daya tarik produk di mata konsumen menjadi rendah, yang pada akhirnya menghambat terciptanya loyalitas merek. Kondisi ini diperparah dengan ketidakberlanjutan pengelolaan media digital, di mana akun Facebook dan Google Bisnis saat ini dalam kondisi inaktif serta minim dokumentasi produk yang profesional (Abubakar, 2021). Tanpa manajemen branding yang kuat dan strategi konten yang terencana, UMKM ini terjebak dalam sistem penjualan konvensional yang membatasi jangkauan pasar hanya pada pelanggan tetap saja (Nuraini et al., 2025). Oleh karena itu, program KKN-T di Kelurahan Ketami ini menerapkan strategi *rebranding* untuk menciptakan diferensiasi pasar serta melakukan akselerasi digitalisasi guna memulihkan *brand awareness* dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (Wati et al., 2024).

II. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mengeksplorasi strategi pengembangan pada UMKM Susu Sapi Barokah. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan peneliti untuk mendalami fenomena secara naturalistik guna memahami hambatan spesifik terkait manajemen pemasaran dan rendahnya literasi digital yang dihadapi mitra (Hardani et al., 2020). Melalui pendekatan ini, tim KKN-T dapat mendeskripsikan secara komprehensif kondisi riil di lapangan mengenai dampak ketiadaan struktur organisasi pemasaran terhadap jangkauan pasar produk.

Kegiatan ini dilaksanakan pada Januari hingga Februari 2026 yang berlokasi di Kelurahan Ketami, Kota Kediri, dengan subjek utama UMKM Susu Sapi Barokah. Lokasi ini dipilih karena Kelurahan Ketami merupakan salah satu sentra peternakan sapi perah potensial di Kota Kediri yang masih memerlukan akselerasi digital untuk meningkatkan daya saingnya. Penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, dengan menjadikan pemilik UMKM Susu Sapi Barokah sebagai narasumber kunci yang memahami seluruh aspek operasional dan kendala internal usaha (Abubakar, 2021).



Gambar 1 Observasi dan Wawancara UMKM Susu Sapi Barokah

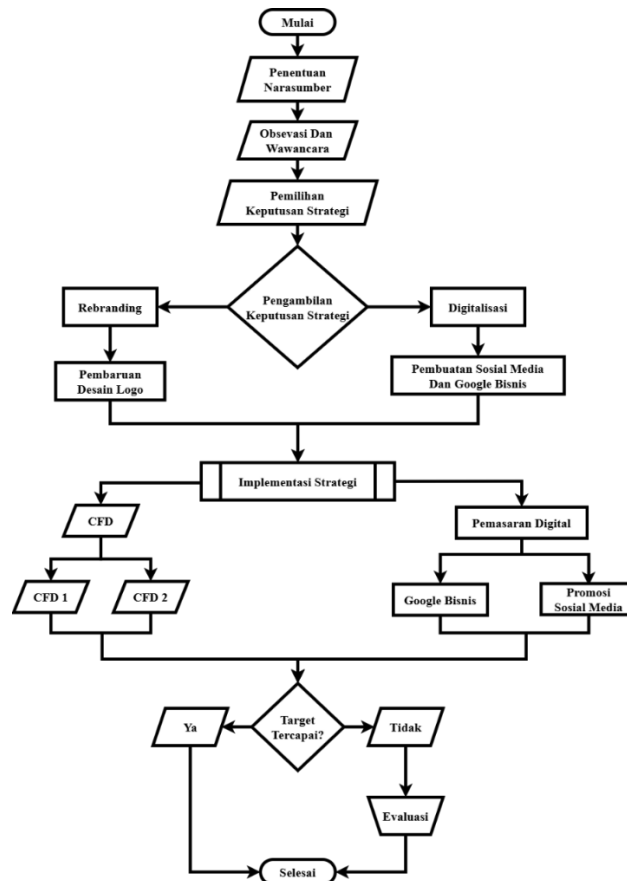
Observasi langsung dilaksanakan dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan produksi serta proses penjualan harian yang berlangsung pada usaha tersebut. Dari hasil temuan di lapangan, fokus observasi diarahkan pada pemeriksaan kondisi aset digital usaha, terutama akun Facebook dan Google Bisnis yang diketahui tidak lagi aktif digunakan. Selain itu, pengamatan juga mencakup evaluasi visual terhadap kemasan produk yang masih tergolong sederhana, sehingga dinilai belum mampu menghadirkan identitas merek yang kuat dan bersaing di pasar (Abubakar, 2021).



Gambar 2 Pengamatan Proses Produksi

Wawancara mendalam dilakukan melalui dialog terbuka bersama pemilik usaha untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi operasional usaha. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa permasalahan utama terletak pada belum tersedianya tenaga atau tim khusus yang menangani pemasaran, sehingga seluruh aktivitas pemasaran masih menjadi tanggung jawab pemilik usaha. Situasi ini menyebabkan strategi penjualan belum tersusun secara terarah dan masih mengandalkan metode konvensional, sehingga peluang pemanfaatan pemasaran digital belum dapat dioptimalkan (Hardani et al., 2020). (Hardani et al., 2020).

Guna mendapatkan hasil yang akurat, analisis data dilaksanakan secara terstruktur melalui fase reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi difokuskan untuk mengidentifikasi persoalan mendasar pada UMKM Susu Sapi Barokah, khususnya terkait lemahnya *branding* dan ketiadaan personel khusus di bidang pemasaran. Setelah itu, penyajian data dilakukan dengan merumuskan program digitalisasi dan *rebranding* sebagai langkah intervensi konkret untuk mengatasi keterbatasan media promosi. Tahapan ini ditutup dengan penarikan kesimpulan untuk mengevaluasi dampak nyata dari penerapan strategi tersebut terhadap performa penjualan serta citra produk di mata konsumen modern (Hardani et al., 2020).

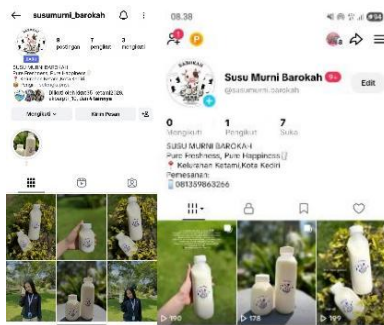


Gambar 3 Diagram Alir Penelitian

Tahapan kegiatan yang dilaksanakan terdiri atas tiga proses utama. Tahap reduksi data merupakan proses pemilihan dan pengelompokan berbagai temuan hambatan yang diperoleh dari hasil pengamatan lapangan. Dalam observasi terhadap UMKM Susu Sapi Barokah di Kelurahan Ketami, sejumlah persoalan utama yang menjadi perhatian mencakup belum adanya sistem manajemen pemasaran yang terorganisasi dengan baik, identitas visual atau branding usaha yang masih sederhana, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi yang belum berjalan secara optimal.

Tahap penyajian data dilakukan dengan mengubah hasil identifikasi permasalahan menjadi langkah intervensi yang konkret. Pada tahap ini, data hasil observasi disusun ke dalam bentuk strategi rebranding yang mencakup perancangan ulang logo, pembaruan kemasan produk, serta rencana pengaktifan kembali media sosial dan Google Bisnis sebagai media promosi. Langkah tersebut dirancang sebagai solusi praktis untuk mengatasi ketiadaan tim pemasaran khusus dalam operasional usaha.

Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah diterapkan. Proses ini bertujuan untuk menilai sejauh mana strategi rebranding dan digitalisasi mampu memberikan dampak terhadap perluasan jangkauan pasar, memperkuat citra merek di mata konsumen, serta berkontribusi pada peningkatan volume penjualan UMKM sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 4 Media Sosial Instagram dan TikTok

Transformasi digital pada UMKM Susu Sapi Barokah diawali dengan reaktivasi kanal media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana komunikasi visual yang interaktif. Langkah ini diambil untuk mengatasi permasalahan utama, yakni sistem pemasaran yang masih tradisional dan rendahnya interaksi dengan pelanggan. Melalui pengelolaan konten yang lebih terstruktur, termasuk dokumentasi proses produksi secara profesional, kedua platform tersebut berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun kembali brand awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen di era Industri 4.0.



Gambar 5 Perbandingan Desain Logo Lama dan Baru

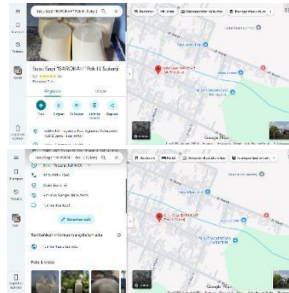
Tujuan rebranding identitas visual adalah untuk menciptakan perbedaan yang signifikan di pasar. Logo lama, yang dianggap terlalu sederhana dan tidak mewakili kualitas produk yang unggul, digantikan dengan desain baru yang lebih kontemporer dengan karakter visual yang kuat. Pembaruan ini sangat penting agar produk dapat bersaing pada tingkat harga dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen sejak awal.



Gambar 6 Perbandingan Kemasan Lama dan Baru

Strategi intervensi untuk meningkatkan daya tarik produk secara fisik di mata pelanggan termasuk memperbaiki elemen desain kemasan. Pergeseran dari kemasan

lama ke kemasan baru yang lebih higienis dan menarik dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi nilai atau nilai persepsi kualitas produk. Dengan kemasan yang memiliki karakteristik unik dan identitas merek yang jelas, Susu Sapi Barokah sekarang memiliki posisi tawar yang lebih tinggi, yang memungkinkan penyesuaian harga jual tanpa mengurangi minat beli Masyarakat.



Gambar 7 Google Bisnis

Dengan memberikan akses informasi lokasi yang akurat dan terbuka, optimalisasi profil Google Bisnis bertujuan untuk mendekatkan produsen dan pelanggan. Sebelum ini, potensi pelanggan baru yang ingin mencari tempat produksi mandiri hilang karena tidak ada eksistensi digital yang aktif. UMKM sekarang memiliki standar operasional pemasaran yang lebih terukur berkat tampilan Google Bisnis yang lebih lengkap dan profesional. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan verifikasi lokasi dengan lebih mudah dan membantu merek menjadi lebih kuat di ekosistem perdagangan lokal.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan lapangan terkait usaha peternakan susu sapi perah di Kelurahan Ketami Kota Kediri, dapat dianalisis beberapa aspek fundamental yang memengaruhi kinerja operasional dan finansial UMKM Susu Sapi Barokah. Data yang dihimpun melalui observasi dan wawancara mendalam memberikan gambaran komprehensif mengenai aktivitas produksi, struktur distribusi, karakteristik produk, serta hambatan strategis yang dihadapi. Analisis berikut menguraikan temuan tersebut guna merumuskan rekomendasi transformatif bagi keberlanjutan usaha.

UMKM Susu Sapi Barokah merupakan representasi sektor primer yang bergerak di bidang peternakan sapi perah dengan fokus utama pada produksi susu sapi murni. Aktivitas produksi dilakukan secara rutin dalam dua sesi perahan, yaitu pagi hari dengan capaian sekitar 80 liter dan sore hari sebanyak 50 liter. Total produksi harian yang mencapai 130 liter mencerminkan adanya potensi basis pasokan yang stabil. Namun, besarnya kapasitas ini belum diimbangi dengan diversifikasi pasar yang mandiri, sehingga sebagian besar output masih terserap ke dalam rantai pasok konvensional yang memiliki fleksibilitas harga rendah.

Dalam aspek distribusi, UMKM ini masih sangat bergantung pada pihak perantara, yang secara langsung mereduksi potensi keuntungan maksimal bagi peternak. Ketergantungan pada KUD menjadi isu krusial karena harga beli yang ditetapkan cenderung rendah, sehingga margin keuntungan yang diperoleh pelaku usaha belum mampu menopang akselerasi kesejahteraan secara signifikan. Hal ini mengonfirmasi adanya *bottleneck* pada posisi tawar peternak dalam ekosistem perdagangan susu lokal.

Susu sapi mentah yang dihasilkan memiliki karakteristik *highly perishable* (cepat rusak), di mana produk hanya mampu bertahan selama 6 jam pada suhu ruang dan maksimal 2-

3 hari dalam penyimpanan beku (*freezer*). Standar ketat dari KUD yang mensyaratkan penyeteroran maksimal 1 jam pasca pemerahan menambah tekanan pada manajemen waktu distribusi. Adapun struktur harga yang berlaku saat ini menunjukkan upaya segmentasi produk yang masih sederhana

Tabel 1 Harga Jual Sebelum Implementasi Strategi

Jenis Produk	Harga Jual
Susu Mentah	12.000
Susu Kemasan 500 ml	7.000
Susu Kemasan 250 ml	3.500
Susu Kemasan Plastik Eceran	2.000
Harga Khusus Reseller (Liter)	10.000

Meskipun variasi kemasan produk telah tersedia, penggunaan perasa berupa sirup orson masih tergolong konvensional dan belum didukung oleh identitas visual yang mampu meningkatkan *perceived value* atau nilai persepsi produk di mata konsumen. Hasil identifikasi masalah di lapangan menunjukkan bahwa kelemahan utama usaha terletak pada belum adanya manajemen pemasaran yang terstruktur. Kondisi tersebut terlihat dari pengelolaan media digital yang tidak berkelanjutan, di mana akun Facebook dan Google Bisnis berada dalam kondisi tidak aktif serta minim dokumentasi produk yang menarik secara visual. Selain itu, ketiadaan materi promosi digital menyebabkan tingkat kesadaran merek di luar pelanggan tetap masih rendah, sehingga tanpa strategi pemasaran yang fokus pada perluasan jangkauan pasar, UMKM akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan basis konsumennya. Di sisi lain, belum optimalnya pemanfaatan platform media sosial dan konten kreatif juga menyebabkan usaha ini tertinggal dalam menghadapi tuntutan Industri 4.0, di mana digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi serta daya saing di pasar modern.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, penerapan strategi rebranding dan digitalisasi dipandang sebagai langkah strategis jangka panjang. Upaya yang diimplementasikan melalui program KKN-T mencakup redesain kemasan produk guna menciptakan diferensiasi di pasar sekaligus membangun citra produk yang lebih higienis, profesional, dan memiliki nilai jual lebih tinggi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai perubahan estetika semata. Selain itu, dilakukan pula pengaktifan kembali seluruh kanal media sosial dan Google Bisnis dengan pengelolaan konten yang lebih terencana, termasuk penggunaan foto produk yang lebih menarik serta penyajian informasi lokasi usaha secara akurat. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kembali kesadaran merek sekaligus memperpendek jarak antara produsen dan konsumen akhir melalui akses informasi yang lebih mudah dan luas.

Setelah implementasi strategi *rebranding* dan aktivasi media digital, tim KKN-T melakukan pengujian pasar melalui kegiatan penjualan konvensional pada momentum *Car Free Day* (CFD). Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana identitas visual baru dan promosi digital mampu memengaruhi minat beli masyarakat secara langsung. Pada tahap ini, UMKM Susu Sapi Barokah menerapkan standarisasi harga baru yang telah disesuaikan dengan nilai tambah (*value-added*) produk pasca *rebranding*, yaitu Rp 6.000 untuk kemasan 250 ml dan Rp 12.000 untuk kemasan 500 ml. Penyesuaian harga ini merupakan bagian dari strategi diferensiasi untuk memposisikan produk sebagai susu sapi murni yang higienis dan profesional (Hamdilah et al., 2021).



Gambar 8 Kegiatan Car Free Day (CFD) Pasca Implementasi Strategi

Hasil pelaksanaan CFD menunjukkan respon pasar yang sangat positif, di mana seluruh stok produk yang dibawa laku terjual habis dalam waktu singkat. Keberhasilan penjualan ini membuktikan bahwa kombinasi antara kemasan yang menarik dan informasi yang telah tersebar melalui kanal digital mampu membangun kepercayaan konsumen seketika di lokasi penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk yang didukung oleh citra merek (*brand image*) yang kuat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar (Wati et al., 2024). Fenomena "terjual habis" pada tahap awal CFD ini menjadi indikator bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menutupi celah ketiadaan tim pemasaran tetap dan memberikan optimisme bagi keberlanjutan ekonomi UMKM (Faruq, 2020).

Selain keberhasilan penjualan fisik, pasca kegiatan CFD juga terlihat adanya peningkatan interaksi pada platform digital. Dokumentasi kegiatan yang diunggah ke media sosial Instagram dan Facebook menarik minat audiens baru yang sebelumnya tidak terjangkau melalui penjualan konvensional di rumah produksi. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi bukan hanya soal promosi, melainkan instrumen vital dalam membangun loyalitas dan memperluas jaringan pasar bagi produk lokal di era Industri 4.0 (Puspita et al., 2025). Dengan keberhasilan ini, UMKM Susu Sapi Barokah kini memiliki standar operasional pemasaran yang lebih terukur untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan di masa mendatang (Wati et al., 2024).



Gambar 9 Live Streaming Penjualan

Tahap pasca-implementasi difokuskan pada pengujian efektivitas identitas visual baru melalui kegiatan penjualan langsung pada momentum *Car Free Day* (CFD) di Kota Kediri. Momentum ini dipilih sebagai instrumen untuk mengukur daya tarik produk secara konvensional setelah mendapatkan sentuhan *rebranding* dan promosi digital. Dalam fase ini, UMKM Susu Sapi Barokah menerapkan strategi penyesuaian harga yang didasarkan pada peningkatan nilai persepsi produk (*perceived value*). Produk yang sebelumnya dipasarkan dengan harga konvensional, kini distandarisasi menjadi Rp 6.000 untuk kemasan 250 ml dan Rp 12.000 untuk kemasan 500 ml.

Penyesuaian harga sebesar 50% ini merupakan langkah strategis untuk memposisikan Susu Sapi Barokah sebagai produk susu murni yang higienis dan profesional. Hasil uji pasar menunjukkan bahwa kenaikan harga tersebut tidak menyurutkan minat beli, melainkan justru memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Hamdilah et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa strategi *rebranding* telah berhasil memberikan diferensiasi yang kuat di tengah persaingan produk serupa.



Gambar 10 Daftar Menu Pasca Implementasi Rebranding

Efektivitas integrasi antara *rebranding* fisik dan akselerasi digital terlihat nyata pada capaian penjualan selama kegiatan CFD tahap awal. Respons pasar yang sangat positif terdokumentasi melalui data penjualan harian yang menunjukkan performa maksimal.

Tabel 2 Harga Jual Pasca Implementasi Strategi

Ukuran Produk	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Terjual (Botol)	Total Pendapatan (Rp)
Susu Sapi 250 ml	6.000	20	120.000
Susu Sapi 500 ml	12.000	30	360.000
Total Keseluruhan		50	480.000

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa seluruh stok yang disediakan, yakni sebanyak 50 botol, berhasil terjual habis (*sold out*) dalam waktu singkat. Capaian ini menjadi indikator penting bahwa kehadiran merek yang didukung oleh konten digital yang aktif mampu menciptakan *demand* (permintaan) instan di lapangan (Wati et al., 2024). Keberhasilan menjual habis produk dengan harga baru mengonfirmasi bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek keamanan pangan dan profesionalisme kemasan dalam mengonsumsi susu sapi murni.

Secara ekonomi, hasil ini menunjukkan peningkatan margin keuntungan yang signifikan bagi pemilik UMKM. Dengan pendapatan kotor sebesar Rp 480.000 dari satu kali kegiatan CFD, UMKM Susu Sapi Barokah kini memiliki kemandirian finansial yang lebih kuat dan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada harga beli rendah dari pihak perantara atau KUD (Nugraha et al., 2024). Keberhasilan ini sekaligus menjawab persoalan ketiadaan tim pemasaran, di mana sistem pemasaran digital dan *branding* yang tepat telah mampu menggantikan peran struktur pemasaran formal dalam skala UMKM (Faruq, 2020).

Pengujian pasar tahap kedua pada momentum Car Free Day (CFD) dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi daya tarik merek serta efektivitas perluasan platform digital. Pada fase ini, tim KKN-T mengintegrasikan inovasi pemasaran digital yang lebih interaktif melalui pemanfaatan platform TikTok Live sebagai sarana promosi real-time. Langkah ini diambil untuk mengisi celah ketiadaan tim pemasaran formal dengan memanfaatkan teknologi yang mampu membangun keterlibatan (*engagement*) konsumen secara langsung (Setyansah & Aziz, 2025). Strategi promosi proaktif ini terbukti mampu menarik minat audiens yang lebih luas dan menciptakan keunggulan bersaing di era disrupsi digital (Evangeulista et al., 2023; Setyansah & Aziz, 2025).

Selain optimalisasi digital, tim juga melakukan intervensi fisik dengan membagikan stiker promosi kepada para konsumen. Pembagian stiker ini bertujuan sebagai media identitas merek yang memudahkan pelanggan untuk melakukan kontak langsung dengan pemilik (*owner*) jika tertarik melakukan pembelian ulang di luar kegiatan CFD. Pemberian label atau stiker informasi ini sangat krusial dalam membangun saluran komunikasi mandiri antara produsen dan konsumen guna memastikan keberlanjutan hubungan niaga (Faruq, 2020).

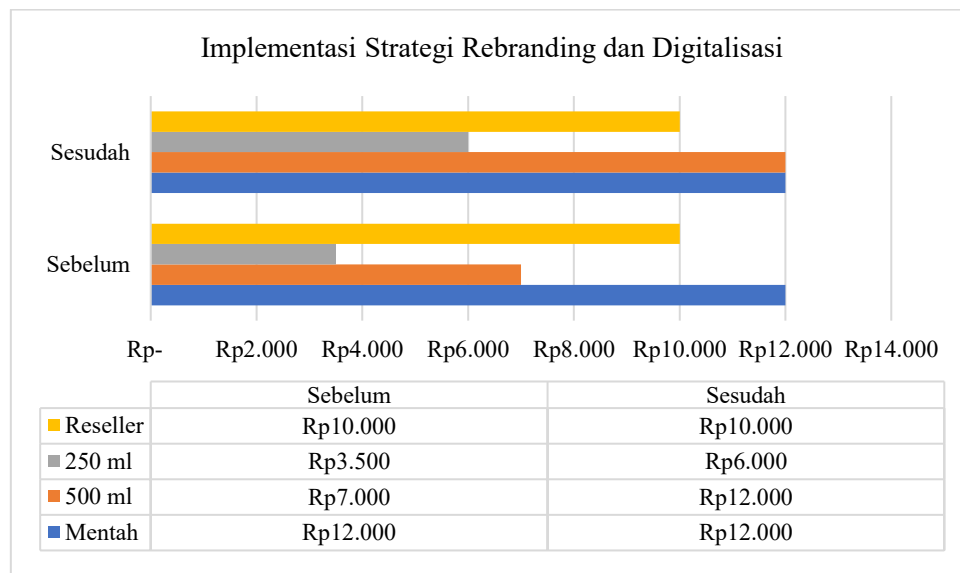
Data hasil penjualan pada CFD kedua menunjukkan peningkatan volume distribusi yang signifikan dengan total penjualan mencapai 100 botol. Secara rinci, produk yang terjual terdiri dari 30 botol kemasan kecil (250 ml) dan 70 botol kemasan besar (500 ml). Aktivitas konsumsi didominasi oleh segmen keluarga, khususnya ibu rumah tangga. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa ibu rumah tangga merupakan penentu keputusan utama dalam belanja kebutuhan pangan keluarga dan sangat mempertimbangkan atribut produk seperti kemasan serta kemudahan akses informasi.

Tabel 3 Harga Jual Pasca Implementasi Strategi

Ukuran Produk	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Terjual (Botol)	Total Pendapatan (Rp)
Susu Sapi 250 ml	6.000	30	180.000
Susu Sapi 500 ml	12.000	70	840.000
Total Keseluruhan		100	1.020.000

Keberhasilan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan konten kreatif yang didukung oleh alat promosi fisik seperti stiker mampu meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan (Nuraini et al., 2025). Transformasi ini efektif dalam mengatasi keterbatasan akses pasar dan meningkatkan margin keuntungan langsung bagi pemilik usaha tanpa ketergantungan penuh pada pihak perantara (Nugraha et al., 2024).

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah penerapan strategi rebranding dan digitalisasi menunjukkan adanya perubahan pada aspek pemasaran, tampilan produk, serta capaian penjualan UMKM Susu Sapi Barokah. Sebelum strategi diterapkan, penjualan masih mengandalkan metode konvensional dengan kemasan produk yang sederhana, identitas merek yang belum kuat, serta media digital yang tidak aktif sehingga pemasaran hanya menjangkau pelanggan tetap dan mitra perantara. Setelah dilakukan pembaruan kemasan, penguatan identitas visual produk, serta pengaktifan kembali media sosial dan Google Bisnis, produk tampil lebih menarik dan mudah dikenali konsumen. Penjualan langsung pada kegiatan Car Free Day menunjukkan seluruh stok produk dapat terjual habis, bahkan pada kegiatan berikutnya terjadi peningkatan jumlah produk yang terdistribusi. Selain itu, media sosial mulai menunjukkan peningkatan interaksi dari konsumen, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan produk semakin dikenal masyarakat. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan performa penjualan setelah strategi rebranding dan digitalisasi diterapkan.



Gambar 11 Diagram Dampak Implementasi Strategi

IV. KESIMPULAN

Implementasi strategi penjenamaan ulang (*rebranding*) dan transformasi digital pada UMKM Susu Sapi Barokah telah secara signifikan memperkuat identitas merek serta memperluas penetrasi pasar. Melalui pembaruan desain kemasan dan elemen visual, produk kini memiliki nilai jual yang lebih profesional dan kompetitif di mata konsumen, sehingga persaingan tidak lagi terpacu pada aspek harga.

Digitalisasi melalui optimasi media sosial dan Google Bisnis terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan serta aksesibilitas pasar. Keberhasilan ini terkonfirmasi melalui respons positif pasar pada kegiatan *Car Free Day*, di mana seluruh produk terjual habis dengan tren volume penjualan yang terus meningkat. Secara strategis, integrasi ini tidak hanya mendorong profitabilitas dan efisiensi rantai distribusi, tetapi juga memperkuat fundamental keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, H. R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, guntur P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Jurnal Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 2023.
- Faruq, M. al. (2020). Pengembangan SDM dan Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Potensi Lokal Pengolahan Susu Sapi Perah di Desa Mulyosari Pagerwojo Tulungagung. *JPMD: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Desa*, 1(1), 2745–5947. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/jpmd>
- Hamdilah, S. R. N., Maulidian, & Baksh, R. (2021). PENGEMBANGAN MODEL BISNIS PETERNAKAN SUSU SAPI PERAH MELALUI PERSPEKTIF BLUE OCEAN (Studi Kasus: Peternakan Sapi Perah Cibugary di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Bioindustri*, 4(1).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Nugraha, D. A. E., Yuliati, N., Nurhadi, E., & Atasa, D. (2024). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Potensi Lokal Susu Sapi di Desa Kemiri Kabupaten Pasuruan. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(6), 2535–2542. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i6.2388>
- Nuraini, R. F. Y., Puspasari, I. D., & Paramitha, D. A. (2025). STRATEGI MEMBANGKITKAN BRAND AWARENESS MELALUI CONTENT STRATEGY CANVAS DI INSTAGRAM. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 4.
- Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2016). PERILAKU KONSUMSI SUSU CAIR MASYARAKAT DI DAERAH PERKOTAAN DAN PEDESAAN. *Agriekonomika*, 5.
- Puspita, A. D., Forijati, & Purnomo, H. (2025). PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MEMBANGUN MODEL BISNIS BERKELANJUTAN PADA UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 4.
- Setyansah, R. K., & Aziz, M. N. L. (2025). PENGUATAN DIGITALISASI DAN REBRANDING TERHADAP PELAKU UMKM DI DESA CANDIREJO KABUPATEN MAGETAN. *Opportunity Research and Community Service Journal*, 3. <https://doi.org/10.55352/opportunity>
- Wati, A. A., Aliza, S. N., Ardiantara, P., Octafiani, K. B., & Limantara, A. D. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TENUN MEDALI MAS KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI METODE GROUNDED THEORY. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 3.