

Pendampingan *Rebranding* Dan *Digital Marketing* pada Usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk

Dwi Irnawati^{*1}, Muhammad Rizqi Agustino², Shafira Nikensari³, Muhammad Yoga Aditya Saputra⁴

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

*e-mail: dwiirnawati367@gmail.com¹, agustino15rizqi@gmail.com²,

shafiranikensari26@gmail.com³, saputrayoga766@gmail.com⁴

Received:
13.04.2026

Revised:
29.05.2026

Accepted:
28.05.2026

Available online:
14.06.2026

Abstract: *The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serves as a vital instrument in strengthening people's purchasing power and acts as an economic buffer during monetary crises. In the digital era, many MSMEs have not fully utilized digital technology, including the Roni Jaya Welding Workshop in Trucuk, which still operates offline and relies primarily on personal networks for its customer base. This community service activity aims to assist the Roni Jaya Welding Workshop in marketing its products digitally, which has now become a fundamental necessity for business actors to achieve optimal growth. The methods used in this activity include information gathering, goal setting, digital marketing training, implementation, and evaluation. The results of this program indicate that the Roni Jaya Welding Workshop has received guidance and assistance in managing digital marketing, as well as support in creating a new logo and payment stamp for the business. The owner expressed satisfaction with the assistance provided and expressed a desire for the continuation of this mentoring program.*

Keywords: Digital Marketing, Rebranding, MSMEs, Welding Workshop, Mentoring

Abstrak: Program pengembangan UMKM menjadi instrumen vital untuk memperkuat daya beli masyarakat dan berfungsi sebagai penyangga ekonomi saat terjadi krisis moneter. Di era digital, banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, termasuk usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk yang masih beroperasi secara offline dan mengandalkan jaringan pelanggan dari kalangan kenalan saja. Pengabdian ini bertujuan untuk membantu usaha Bengkel Las Roni Jaya Trucuk dalam memasarkan produknya secara digital, yang kini menjadi kebutuhan utama bagi para pelaku usaha agar dapat berkembang lebih optimal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mencakup pengumpulan informasi, penetapan tujuan, pelatihan pemasaran digital, implementasi, dan evaluasi kegiatan. Hasil pengabdian ini yaitu usaha Bengkel Las Rony Jaya mendapatkan pengarahan atau pengampingan terkait pengelolaan digital marketing, pembuatan logo baru dan stempel untuk pembayaran di usaha Bengkel Las Rony Jaya. Pemilik Bengkel saat ini merasa senang karena terbantu dengan pendampingan ini, sehingga bengkel las roni jaya menginginkan untuk keberlanjutan pendampingan ini.

Kata kunci: Digital Marketing, Rebranding, UMKM, Bengkel Las, Pendampingan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, di era digital saat ini, tantangan utama UMKM adalah kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam aspek pemasaran dan branding (Chaffey, 2020). UMKM memainkan peranan penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaannya adalah sektor jasa bengkel las. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dituntut untuk lebih adaptif terhadap transformasi digital dan strategi branding yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing

Branding menjadi elemen penting dalam membangun citra usaha dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Identitas merek yang kuat dapat membedakan suatu usaha dari pesaing serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Tjiptono, 2019).

Bengkel Las Roni Jaya yang berlokasi di Desa Trucuk, Kabupaten Bojonegoro. Bengkel Las Roni merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang konstruksi logam. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu:

- a) belum adanya identitas merek yang professional

- b) promosi masih bersifat tradisional,
- c) rendahnya pemanfaatan media digital, dan
- d) terbatasnya jangkauan pasar.

Selain rebranding, digital marketing menjadi aspek yang tak terelakkan untuk diadopsi oleh UMKM. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social (2023), lebih dari 68% masyarakat Indonesia aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari layanan maupun produk. Artinya, pelaku usaha yang tidak hadir di dunia digital akan kehilangan sebagian besar potensi pasarnya. Strategi digital marketing yang tepat akan memungkinkan Bengkel Las Roni Jaya menjangkau pasar lebih luas, menampilkan portofolio pekerjaannya secara visual, berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, serta membangun reputasi melalui ulasan online.

Permasalahan tersebut menghambat perkembangan usaha dan daya saing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang berfokus pada pendampingan rebranding dan digital marketing.

Tujuan kegiatan ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya branding
2. Membantu mitra dalam membangun identitas usaha
3. Meningkatkan kemampuan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk menjawab dua kebutuhan krusial: Pertama, pendampingan rebranding yang berorientasi pada identitas visual dan narasi merek yang merepresentasikan nilai, kualitas, dan keunikan Bengkel Las Roni Jaya. Kedua, pelatihan dan pendampingan digital marketing praktis yang aplikatif, meliputi pembuatan akun media sosial usaha, pendaftaran Google Maps/Google Business, strategi konten (foto dan video hasil kerja), serta penggunaan WhatsApp Business untuk manajemen pelanggan. Melalui pendekatan partisipatif, pendampingan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan secara visual dan teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan kapasitas adaptif pemilik usaha dalam mengelola merek dan pemasaran digital secara berkelanjutan. Pengabdian ini juga sejalan dengan misi perguruan tinggi untuk menjembatani ilmu pengetahuan dengan praktik nyata dalam rangka pemberdayaan masyarakat dan penguatan ekonomi lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2025 di Bengkel Las Roni Jaya yang berlokasi di Desa Trucuk, Kabupaten Bojonegoro. Pendampingan dilakukan selama kurang lebih 3 bulan dengan melibatkan 1 pemilik usaha dan 2 tenaga kerja bengkel sebagai mitra utama.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) dengan melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. Tahapan kegiatan meliputi:

1) Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk mengetahui kondisi usaha sebelum pendampingan. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu:

1. belum memiliki identitas merek yang profesional,
2. promosi masih dilakukan secara tradisional,
3. belum memanfaatkan media digital secara optimal, dan
4. jangkauan pemasaran masih terbatas.

2) Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun program pendampingan yang meliputi:

- pembuatan identitas visual usaha,
- pelatihan digital marketing,
- pembuatan akun media sosial bisnis,
- penyusunan katalog digital,
- dan strategi promosi online.

3) Pelaksanaan Pendampingan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap selama 8 kali pertemuan pendampingan dengan rincian:

- Minggu 1–2: observasi dan diskusi kebutuhan usaha,
- Minggu 3–4: desain logo, banner, dan identitas usaha,
- Minggu 5–6: pelatihan digital marketing dan pembuatan akun Facebook Business,
- Minggu 7–8: pendampingan pembuatan konten promosi dan pengelolaan media sosial.

4) Evaluasi Program

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan melalui:

- observasi aktivitas promosi digital,
- wawancara mitra,
- jumlah pelanggan,
- jumlah interaksi media sosial,
- dan tingkat pemahaman mitra terkait digital marketing.

Indikator keberhasilan program meliputi:

1. terbentuknya identitas usaha baru,
2. adanya akun media sosial aktif,
3. peningkatan pemahaman mitra,
4. dan peningkatan jumlah pelanggan setelah pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pendampingan ini, Bengkel Las Roni Jaya telah memiliki identitas usaha berupa logo, Banner, dan media promosi yang lebih profesional. Hal ini meningkatkan citra usaha dan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas dan diferensiasi produk di pasar. Pembuatan identitas visual berupa logo, banner, dan tagline tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi strategi pembentukan *brand awareness*. Identitas visual yang konsisten membantu pelanggan mengenali usaha dengan lebih mudah dan meningkatkan persepsi profesionalisme usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa branding mampu meningkatkan diferensiasi usaha dan membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, penggunaan media sosial Facebook memberikan perubahan pada pola pemasaran Bengkel Las Roni Jaya yang sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kehadiran media sosial memungkinkan usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya masyarakat di luar lingkungan sekitar bengkel. Konten berupa foto hasil pengerjaan las dan katalog digital juga berfungsi sebagai portofolio online yang meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap kualitas layanan.

Pendampingan digital marketing juga memberikan peningkatan kapasitas sumber daya manusia pada mitra. Mitra mulai memahami cara membuat konten promosi sederhana, mengunggah foto produk, serta berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Hasil pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu sebagai berikut;

Rebranding Usaha Bengkel Las Roni Jaya

Pendampingan yang dilakukan terhadap Bengkel Las Roni Jaya menghasilkan perubahan signifikan pada aspek identitas usaha. Sebelumnya, bengkel hanya dikenal secara lokal tanpa memiliki identitas visual yang kuat. Melalui kegiatan rebranding, tim pengabdian bersama pemilik usaha berhasil merancang logo baru, tagline, dan desain identitas usaha yang lebih profesional. Logo baru mencerminkan kekuatan, ketahanan, dan kepercayaan yang relevan dengan jasa bengkel las. Perubahan ini memberikan nilai tambah karena pelanggan dapat lebih mudah mengenali dan mengingat merek Bengkel Las Roni.

Berikut ini Logo yang sudah dibuatkan oleh Tim pengabdian yang sudah disesuaikan dengan keinginan owner.



Gambar 1. Logo usaha Bengkel Las Roni

Berdasarkan gambar 1. Bahwa logo tersebut sudah menunjukkan bisnis usahanya, nama usahanya, dan lokasinya Dimana, sehingga logo tersebut mudah untuk diingat oleh pelanggan maupun calon customer. Berikut ini Tagline yang sudah dibuatkan oleh Tim Pengabdian untuk menunjukkan identitas yang lebih dikenal oleh masyarakat. "Karya Las Terpercaya, Kuat, dan Tahan Lama" yang berarti karya las Pak roni dapat dipercaya semua masyarakat baik hasil kerjanya maupun pelayanannya, dan hasilnya kuat dan Tahan lama, tidak mudah lepas atau patah ataupun keropos. Berikut ini foto spanduk usaha Bengkel Las Roni yang sudah tim pengabdian buat disesuaikan dengan usaha yang dimiliki dan lebih menarik serta menunjukkan tagline didalam spanduk.



Gambar 2. Usaha Bengkel Las Roni

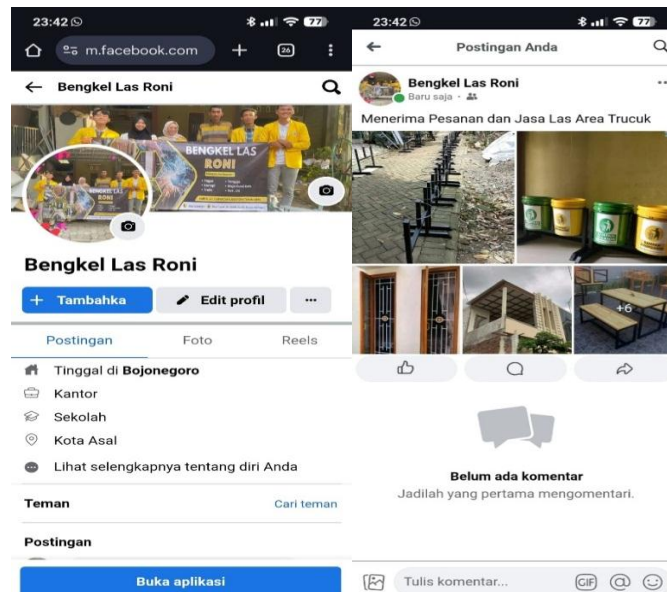
Spanduk pada suatu usaha adalah bagian dari identitas yang berisi informasi atau keterangan mengenai layanan yang diberikan atau usaha yang dijalankan serta identitas yang dipakai dan merupakan suatu kepercayaan dari masyarakat terhadap pemilik usaha.

Digital Marketing

Sebelum pendampingan, pemasaran masih dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi mulut ke mulut (word of mouth). Setelah pendampingan, usaha ini berhasil memanfaatkan platform digital seperti Facebook Page untuk memperluas jangkauan promosi. Tim pengabdian membantu pembuatan konten foto dan video hasil pengerjaan las, katalog digital produk, serta posting rutin untuk menarik calon pelanggan. Diberikan pula pelatihan mengenai strategi copywriting, penggunaan hashtag, serta interaksi dengan konsumen secara online. Dampaknya, interaksi di media sosial meningkat, dan beberapa pelanggan baru datang setelah melihat promosi online.

Pembuatan katalog untuk usaha bengkel las roni merupakan langkah penting dalam membangun citra dan meningkatkan penjualan. Katalog berfungsi sebagai media visual yang menarik dan informatif, memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli. Katalog yang baik tidak hanya menampilkan gambar produk yang menarik, tetapi juga menyajikan informasi produk secara lengkap dan detail. Pembuatan katalog ini diawali dengan melakukan foto hasil pekerjaan las pak roni dan dilanjutkan dengan mendesain katalog.

Dalam era digital yang semakin maju, UMKM dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi kunci dalam digital marketing yang dapat membantu UMKM dalam mencapai tujuan bisnisnya. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk membangun brand awareness, membangun komunitas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp business, UMKM dapat berbagi konten menarik, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun hubungan yang kuat dengan target pasar. Kami membantu dalam pembuatan media sosial dan marketplace seperti Facebook. Pembuatan media sosial ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar, peningkatan penjualan, serta peningkatan kesadaran merek.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial media di Facebook

Alasan Tim pengabdian hanya membuat akun sosial media di Facebook yaitu karena pemilik usaha hanya bisa menggunakan facebook dan untuk saat ini masih belum berani membuka akun media yang lain apalagi marketplace.

Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dalam penggunaan media digital untuk promosi. Hal ini terlihat dari kemampuan mitra dalam membuat konten sederhana dan mengelola akun media sosial. Digital marketing memberikan kemudahan bagi UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien (Chaffey, 2020).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan oleh tim kami bahwa memunculkan suatu Perubahan Persepsi dan Citra Usaha di Bengkel Las Roni, serta hasil observasi menunjukkan adanya peningkatan citra usaha di mata masyarakat. Bengkel Las Roni Jaya yang sebelumnya dianggap sebagai bengkel las tradisional kini memiliki identitas usaha yang lebih modern dan profesional. Rebranding tidak hanya mengubah tampilan visual, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri pemilik usaha dalam menghadapi persaingan. Konsumen merasa lebih yakin karena usaha ini terlihat lebih kredibel dan terpercaya.

Pendampingan ini juga memberikan dampak positif pada aspek ekonomi. Peningkatan kualitas promosi dan identitas usaha berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah pelanggan dan pesanan proyek las. Selain itu, masyarakat sekitar ikut merasakan dampak tidak langsung karena bengkel mulai membutuhkan tambahan tenaga kerja untuk memenuhi permintaan. Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan rebranding dan digital marketing mampu berkontribusi

terhadap pemberdayaan ekonomi lokal dan sangat berdampak terhadap Peningkatan Peluang Ekonomi.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa rebranding dan digital marketing merupakan strategi efektif untuk UMKM tradisional agar tetap kompetitif di era digital. Hasil pendampingan sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan strategi promosi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar. Penerapan digital marketing pada UMKM seperti Bengkel Las Roni Jaya juga mendukung literasi digital pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Purwana et al. (2017) bahwa media sosial mampu menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam mengembangkan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat lokal. Berikut ini hasil evaluasi program pendampingan terhadap Bengkel Las Roni :

Tabel 1. Evaluasi Kondisi Bengkel Las Roni Sebelum dan Sesudah Pendampingan

No	Indikator Evaluasi	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan
1	Identitas usaha	Belum memiliki logo dan tagline usaha	Memiliki logo, tagline, dan banner usaha	Identitas usaha lebih profesional
2	Media promosi	Promosi dari mulut ke mulut	Menggunakan Facebook Business dan katalog digital	Jangkauan promosi lebih luas
3	Pemanfaatan media digital	Belum memiliki akun bisnis	Memiliki akun Facebook aktif	Usaha mulai hadir secara digital
4	Kemampuan membuat konten promosi	Belum memahami pembuatan konten	Mampu mengunggah foto dan video hasil pengerjaan	Peningkatan keterampilan digital
5	Jumlah pelanggan rata-rata per bulan	±10 pelanggan	±16 pelanggan	Meningkat sekitar 60%
6	Interaksi pelanggan	Hanya komunikasi langsung/offline	Terdapat komunikasi melalui media sosial dan WhatsApp	Interaksi pelanggan lebih cepat
7	Kepercayaan diri pemilik usaha	Kurang percaya diri dalam promosi	Lebih percaya diri memasarkan jasa secara online	Peningkatan motivasi usaha

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif pada aspek branding dan pemasaran digital Bengkel Las Roni Jaya. Sebelum pendampingan, usaha belum memiliki identitas visual maupun media promosi digital. Setelah kegiatan dilakukan, mitra telah memiliki logo, banner, akun Facebook Business, dan katalog digital sebagai sarana promosi usaha. Selain perubahan visual, terjadi peningkatan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Mitra mulai mampu mengunggah konten promosi berupa foto dan video hasil pengerjaan las secara mandiri. Dampak lain yang terlihat adalah peningkatan jumlah pelanggan rata-rata dari sekitar 10 pelanggan menjadi 16 pelanggan per bulan atau meningkat sekitar 60% setelah promosi digital dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan rebranding dan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing UMKM jasa bengkel las di era digital.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Program Pendampingan

Aspek	Indikator Keberhasilan	Target	Capaian
Rebranding usaha	Tersedianya logo dan banner usaha	1 desain logo dan banner	Tercapai
Digital marketing	Pembuatan akun media sosial bisnis	1 akun Facebook Business	Tercapai
Literasi digital	Mitra mampu mengunggah konten promosi	Mitra dapat membuat minimal 2 posting	Tercapai
Promosi usaha	Peningkatan jangkauan promosi	Promosi tidak hanya offline	Tercapai
Dampak usaha	Peningkatan pelanggan	Minimal meningkat 20%	Meningkat ±60%

Berdasarkan Interpretasi Hasil Utama yaitu terdapat beberapa kajian yaitu pertama Perubahan identitas (*rebranding*) telah meningkatkan *brand salience* bengkel: desain logo, papan nama, dan kartu nama digital memperbaiki kemampuan pengenalan merek (*brand recognition*) sehingga calon pelanggan lebih mudah mengingat dan mencari jasa bengkel. Ini penting karena pada

bisnis jasa teknis, persepsi kredibilitas sangat menentukan keputusan pembelian. Kedua Adopsi digital marketing (Facebook) mengubah saluran akuisisi pelanggan dari yang semata-mata *word-of-mouth* menjadi kombinasi online–offline. Kegiatan pembuatan konten (foto before–after, video pengerjaan, katalog digital) meningkatkan visibilitas dan mempermudah komunikasi (*inquiries* → *booking*), sehingga memperpendek *customer journey*. Ketiga Dampak ekonomi yang tercatat (penambahan pesanan/proyek, permintaan tenaga kerja tambahan) menunjukkan bahwa intervensi branding dan pemasaran digital bersifat *multiplier effect*: bukan hanya mendapat pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan kapasitas operasional dan arus kas usaha.

Berdasarkan Mekanisme Perubahan (*How & Why it Worked*) terdapat beberapa hal yang harus diketahui yaitu:

- a) Persepsi kredibilitas → kepercayaan pelanggan: Logo & papan nama profesional memberi sinyal kualitas; pelanggan cenderung memilih penyedia yang tampak “terorganisir”.
- b) Konten visual → bukti kompetensi: Foto/video pengerjaan berfungsi sebagai *evidence-based marketing*; bukti pekerjaan meningkatkan *willingness-to-pay*.
- c) Kanal digital → jangkauan & frekuensi kontak: Facebook memperluas cakupan demografis (kalangan muda & contractor kecil), WA *Business* mempermudah *follow-up* (CRO sederhana).
- d) Transfer pengetahuan → kapasitas internal: Pelatihan *digital marketing & copywriting* membekali pemilik dengan keterampilan operasional promosi sehingga keberlanjutan lebih mungkin.

Perbandingan dengan Literatur: Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran ritel dan UMKM yang menekankan pentingnya *brand positioning* dan *digital presence* (Kotler & Keller, 2016). Studi-studi UMKM lain juga menunjukkan bahwa intervensi *branding* + media sosial mampu meningkatkan *customer acquisition* bila diikuti perbaikan layanan operasional (Purwana dkk., 2017; Nugroho, 2020).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan rebranding dan digital marketing pada Bengkel Las Roni Jaya berhasil meningkatkan identitas dan citra usaha menjadi lebih profesional melalui pembuatan logo, banner, dan tagline usaha. Selain itu, pendampingan digital marketing membantu mitra dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terkait pemasaran digital serta peningkatan jumlah pelanggan setelah dilakukan promosi secara online. Program ini membuktikan bahwa rebranding dan digital marketing dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM jasa tradisional untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa rebranding dan digital marketing merupakan strategi efektif untuk UMKM tradisional agar tetap kompetitif di era digital. Hasil pendampingan sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan strategi promosi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperluas pasar. Penerapan digital marketing pada UMKM seperti Bengkel Las Roni Jaya juga mendukung literasi digital pelaku usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Purwana et al. (2017) bahwa media sosial mampu menjadi sarana efektif bagi UMKM dalam mengembangkan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Bojonegoro yang telah memberikan dukungan dana terhadap kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Budiman,J. ,Yowono,W. ,Lim, D., Fransiska, C., Koo,F., Jussica., Valencia, J., Sasmita,L., Novita., Caroline,W. (2020). Penerapan Digital Marketing bagi UMKM Kuliner di Taman Kota Mas dan Simpang Kara Batam. *Prociding National Conference for Community Service Project*. 2 (1), 223 -234
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606
- Erlinda. (2020). Pentingnya Strategi Digital Marketing Di Tengah Pola Kehidupan Baru. Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/pentingnya-strategi-digital-marketing-di-tengahpola-kehidupan-baru.html>
- Handajani, L., Akram, Furkan, Rifa'i (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok. *Jurnal Abdi Insani LPPM Unram*
- Hapsoro BB, Palupiningdyah, Slamet A. 2019. Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Abdimas* 23 (2)
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital marketingTerhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image.7(1), 67-74
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mustika, M. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAl (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165171.<https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- OECD. (2019). *Digitalisation and SMEs: Synthesis Report*. OECD Publishing.
- Perwita, D. (2021). Telaah digital entrepreneurship: suatu implikasi dalam mengatasi permasalahan ekonomi. *Jurnal Promosi*, 9(2), 40–51
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117- 127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Suryani I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8 (2), 123-138
- WartaEkonomi. (2019). Turut Hadapi Revolusi Industri 4.0; Begini Perkembangan Industri Kecantikan. *Warta Ekonomi*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read215330/turut-hadapi-revolusi-industri40-begini-perkembangan-industrikecantikan>
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yusuf, A.A., Fardhoni., Permana, I, S. Herawati,T. Nuraeni, I,I.(2021). Pengenalan Digital Marketing Bagi Usaha UMKM Kelurahan Kebonbaru Kecamatan Kejaksan. *Jurnal Sosial & Abdimas*. 91-97
- Zaenuddin. (2019). Revolusi Industri 4.0: Pengertian; Ciri; Dampak Industri 4.0 & Tantangannya. *Artikelsiana*. <https://artikelsiana.com/revolusi-industri-40-pengertian-ciri-dampaktantangan-industri-40/>