

REBRANDING KULINER TRADISIONAL SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS UMKM DESA DI KAWASAN INDUSTRI

Faiqotul Isma Dwi Utami¹, Muhammad Multazam Sakhyyuddin², Khoirunnissa³,
Imroatun Nadhiroh⁴, Robiathus Syaniyah⁵
Universitas Uluwiyah Mojokerto^{1,2,3,4,5}

faiqotul@lecturer.uluwiyah.ac.id¹, mmultazam57@gmail.com², nisa7916@gmail.com³
cantiknadin109@gmail.com⁴, Robiathussyaniyah@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses *rebranding* kuliner tradisional sebagai strategi penguatan identitas UMKM desa di kawasan industri, dengan studi kasus pada Warung Tegalan Sawah di Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam perubahan konsep usaha serta strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengelola. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengelola usaha, perangkat desa, dan pengunjung, serta dokumentasi terkait aktivitas usaha dan promosi digital. Data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *rebranding* dilakukan melalui penguatan konsep kuliner tradisional yang dipadukan dengan pemanfaatan lanskap persawahan sebagai daya tarik utama usaha. Perubahan konsep tersebut mampu menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan tempat makan lain di sekitar kawasan industri. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi turut memperluas jangkauan informasi mengenai usaha tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Respon pengunjung terhadap konsep kuliner tradisional dengan suasana pedesaan juga menunjukkan kecenderungan positif karena memberikan pengalaman makan yang berbeda dan lebih santai. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara identitas kuliner lokal, pengalaman ruang pedesaan, dan pemanfaatan media digital dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam memperkuat identitas UMKM desa di tengah dinamika kawasan industri.

Kata Kunci: *Rebranding*, Komunikasi Pemasaran, Kuliner Tradisional, Media Digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Di Indonesia, UMKM berjumlah lebih dari 64 juta unit usaha dan menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja (Rizieq et al., 2025). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM tidak hanya berperan sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai ruang produksi identitas budaya lokal, termasuk dalam sektor kuliner tradisional yang berkembang di berbagai wilayah pedesaan. Dalam konteks ini, keberadaan UMKM kuliner tidak hanya berkaitan dengan aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi budaya yang merepresentasikan identitas lokal masyarakat.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, perkembangan UMKM saat ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan ekosistem komunikasi pemasaran di era digital. Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen dari komunikasi satu arah menuju komunikasi interaktif berbasis platform digital. Konsumen modern semakin

mengandalkan media sosial, ulasan daring, serta layanan peta digital untuk memperoleh informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat (Astuti et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada proses pembentukan citra, identitas merek, serta pengalaman konsumsi yang dibangun melalui media digital.

Dalam kondisi tersebut, strategi branding menjadi elemen penting dalam membangun diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Branding tidak hanya berkaitan dengan simbol visual seperti logo atau nama merek, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana suatu usaha membangun makna, nilai, dan identitas yang dapat dikenali oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi branding dan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Branding yang konsisten juga dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk serta memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi digital (Christine, 2025).

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memperkuat identitas usaha adalah *rebranding*. *Rebranding* merupakan proses perubahan atau pembaruan identitas merek yang dilakukan untuk menyesuaikan citra usaha dengan perkembangan pasar, meningkatkan daya tarik konsumen, serta memperkuat posisi merek dalam persaingan bisnis. Dalam konteks UMKM, *rebranding* sering dilakukan melalui perubahan konsep usaha, desain visual merek, kemasan produk, maupun strategi komunikasi digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital (Aisyah & Pudjoprastoyo, 2024).

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks wilayah yang mengalami perkembangan kawasan industri. Kehadiran kawasan industri tidak hanya mengubah struktur ekonomi lokal, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat di sekitarnya. Mobilitas tenaga kerja yang tinggi serta dinamika aktivitas ekonomi di kawasan industri mendorong munculnya berbagai peluang usaha, termasuk usaha kuliner yang melayani kebutuhan pekerja maupun masyarakat sekitar. Namun demikian, meningkatnya jumlah usaha kuliner juga memunculkan tingkat persaingan yang lebih tinggi, sehingga pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi komunikasi merek yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan identitas lokal usaha (Tinaria & Yulita, 2025).

Fenomena ini dapat diamati pada perkembangan Warung Tegalan Sawah di Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Usaha kuliner ini awalnya merupakan fasilitas lapak desa yang dibangun sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Namun pada tahap awal pengelolaannya, tempat tersebut belum mampu menarik minat pengunjung secara optimal meskipun memiliki potensi lanskap persawahan yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas fisik saja belum cukup untuk menciptakan daya tarik usaha tanpa adanya strategi

komunikasi merek yang mampu membangun identitas usaha secara jelas di mata konsumen.

Seiring dengan perkembangan pengelolaannya, konsep usaha tersebut kemudian mengalami perubahan melalui penguatan identitas kuliner tradisional serta pemanfaatan lanskap persawahan sebagai daya tarik utama. Konsep tersebut juga didukung oleh penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada konsumen. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, perubahan tersebut dapat dipahami sebagai proses *rebranding* yang tidak hanya berkaitan dengan perubahan visual atau konsep tempat, tetapi juga berkaitan dengan strategi komunikasi dalam membangun citra dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Aditya et al., 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya digital marketing dan branding dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan platform digital (Septianingsih et al., 2024). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa strategi *rebranding* mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra usaha di mata konsumen (Aisyah & Pudjoprastyono, 2024). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran digital atau perubahan visual merek secara umum dan belum banyak mengkaji bagaimana *rebranding* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang membangun identitas lokal suatu usaha.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan perspektif komunikasi branding, identitas kuliner tradisional, dan konteks sosial ekonomi kawasan industri dalam menganalisis strategi penguatan identitas UMKM desa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran digital atau peningkatan penjualan UMKM, penelitian ini menempatkan *rebranding* sebagai proses komunikasi strategis yang membentuk identitas usaha serta pengalaman simbolik bagi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menghadirkan pendekatan studi kasus pada Warung Tegalan Sawah di Desa Ngrame sebagai representasi fenomena transformasi usaha kuliner desa yang beradaptasi dengan perkembangan kawasan industri melalui penguatan identitas lokal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian komunikasi pemasaran UMKM dengan menyoroti bagaimana identitas kuliner tradisional dapat direpresentasikan dan diperkuat melalui strategi *rebranding* di era komunikasi digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran UMKM

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen dengan tujuan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Sari & Suwandi, 2025). Dalam konteks UMKM, komunikasi pemasaran menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran seperti promosi

langsung, media sosial, maupun platform digital yang memungkinkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperluas jangkauan pasar. Pelaku UMKM umumnya memanfaatkan berbagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, mulai dari promosi langsung hingga pemanfaatan media digital. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing UMKM serta membantu pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga mendorong perubahan dalam praktik komunikasi pemasaran UMKM. Jika sebelumnya komunikasi pemasaran lebih banyak dilakukan melalui metode konvensional seperti promosi langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, maka saat ini pelaku UMKM semakin memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi media yang efektif dalam mempromosikan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan visibilitas merek di ruang digital. Pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

Rebranding

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk membangun identitas dan citra suatu produk di benak konsumen. Identitas merek mencakup berbagai elemen seperti nama merek, logo, desain visual, serta nilai yang ingin disampaikan oleh suatu produk kepada konsumen. Identitas merek yang kuat akan membantu konsumen mengenali karakteristik produk sekaligus membedakannya dari produk pesaing (Batubara et al., 2023). Dalam konteks UMKM, branding menjadi faktor penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Produk UMKM yang memiliki identitas merek yang jelas cenderung lebih mudah dikenali oleh konsumen serta memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan. Identitas merek juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai dan karakter produk kepada masyarakat. Selain itu, branding juga memiliki kaitan erat dengan pembentukan citra usaha di pasar. Melalui strategi branding yang tepat, pelaku UMKM dapat membangun persepsi positif terhadap produk sekaligus memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Sedangkan *rebranding* merupakan proses perubahan identitas merek yang dilakukan untuk menyesuaikan citra usaha dengan perkembangan pasar atau strategi bisnis yang baru (Sasabila et al., 2025). Proses ini dapat melibatkan perubahan nama merek, logo, desain visual, maupun konsep usaha yang digunakan dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam perspektif komunikasi, *rebranding* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun persepsi baru di benak konsumen. Melalui *rebranding*, pelaku usaha berupaya memperkuat identitas merek serta meningkatkan daya tarik produk di pasar. Proses ini biasanya dilakukan ketika suatu

usaha mengalami perubahan strategi bisnis, perlu memperbaiki citra merek, atau ingin menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra usaha di mata konsumen, terutama bagi UMKM yang ingin memperbarui konsep usaha agar lebih relevan dengan perkembangan pasar.

Dalam perspektif komunikasi, *rebranding* dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang bertujuan membangun persepsi baru di benak konsumen. Melalui *rebranding*, pelaku usaha berupaya memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar. Penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat citra usaha di mata konsumen, terutama bagi UMKM yang ingin memperbarui konsep usaha agar lebih relevan dengan perkembangan pasar.

Identitas Kuliner Lokal dalam Penguatan UMKM Desa

Kuliner tradisional merupakan bagian penting dari identitas budaya suatu masyarakat. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya, tradisi, serta kearifan lokal yang berkembang dalam suatu komunitas. Dalam kajian gastronomi budaya, makanan tradisional dipandang sebagai bagian dari warisan budaya yang mencerminkan sejarah, nilai sosial, serta cara hidup masyarakat yang berkembang secara turun-temurun. Oleh karena itu, kuliner lokal sering digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas budaya suatu wilayah kepada masyarakat luas (Ossowska et al., 2024).

Dalam konteks UMKM desa, penguatan identitas kuliner lokal dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik usaha sekaligus mendukung pengembangan ekonomi masyarakat. Produk kuliner yang mengangkat nilai budaya lokal biasanya memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain di pasar. Keunikan tersebut dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan daya saing usaha, terutama ketika dipadukan dengan strategi branding dan komunikasi pemasaran yang tepat. Penelitian mengenai identitas kuliner lokal juga menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat berfungsi sebagai simbol identitas daerah yang memperkuat citra suatu tempat sekaligus menarik minat konsumen maupun wisatawan.

Penguatan identitas kuliner lokal juga berperan dalam menjaga keberlanjutan warisan budaya sekaligus membuka peluang ekonomi bagi masyarakat desa. Melalui pengembangan konsep usaha yang menonjolkan kekhasan kuliner tradisional, pelaku UMKM tidak hanya memproduksi makanan sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga menyampaikan nilai budaya yang melekat pada produk tersebut. Dengan demikian, kuliner lokal dapat menjadi simbol identitas daerah sekaligus sumber penguatan ekonomi masyarakat berbasis potensi lokal yang dimiliki oleh suatu wilayah. Dalam konteks penelitian ini, identitas kuliner lokal menjadi aspek penting dalam proses *rebranding* UMKM desa. Penguatan konsep kuliner tradisional yang dipadukan dengan pengalaman ruang seperti lanskap persawahan dapat menciptakan identitas usaha yang khas dan berbeda dari usaha kuliner lainnya. Dengan memanfaatkan nilai budaya lokal sebagai

bagian dari strategi komunikasi pemasaran, UMKM desa dapat membangun citra usaha yang tidak hanya menawarkan produk makanan, tetapi juga pengalaman budaya yang merepresentasikan identitas lokal masyarakat.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada konsumen (Hasan et al., n.d.). Dalam pendekatan ini, berbagai aktivitas komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital dikelola secara terpadu agar dapat membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Melalui integrasi berbagai media komunikasi tersebut, perusahaan maupun pelaku usaha dapat menyampaikan pesan yang lebih efektif dan terarah kepada konsumen.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan IMC dapat dilakukan melalui kombinasi berbagai bentuk komunikasi seperti promosi melalui media sosial, pemasaran digital, promosi langsung kepada konsumen, serta interaksi dengan pelanggan di lokasi usaha. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan visibilitas merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu UMKM memperkuat brand awareness serta meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Dengan demikian, konsep IMC menjadi relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh UMKM dalam proses *rebranding* kuliner tradisional. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat identitas usaha sekaligus menarik minat konsumen.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi *rebranding* kuliner tradisional dalam membangun identitas UMKM desa di kawasan industri. Penelitian dilakukan di Warung Tegalan Sawah yang berlokasi di Desa Ngrame, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, sebagai objek penelitian karena mengalami perubahan konsep usaha yang menonjolkan kuliner tradisional desa sebagai identitas usaha di tengah lingkungan kawasan industri. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan untuk melihat secara langsung aktivitas usaha dan strategi komunikasi yang diterapkan, serta wawancara mendalam dengan pengelola usaha, perangkat desa, dan beberapa pengunjung yang dianggap memiliki informasi relevan mengenai perkembangan usaha tersebut. Selain itu, data juga diperoleh melalui dokumentasi berupa foto kegiatan, materi promosi, serta konten media sosial yang digunakan dalam mempromosikan usaha. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih mendalam dalam

konteks yang nyata (Annasthasya et al., 2025). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi yang digunakan dalam proses *rebranding* dan penguatan identitas kuliner lokal (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN DISKUSI

Latar Belakang Perubahan Konsep Usaha Warung Tegalan Sawah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Tegalan Sawah di Desa Ngrame pada awalnya merupakan fasilitas usaha yang dibangun oleh pemerintah desa sebagai bagian dari upaya pengembangan ekonomi masyarakat. Tempat tersebut dirancang sebagai ruang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat desa untuk menjalankan aktivitas ekonomi, khususnya di sektor kuliner. Lokasinya yang berada di area persawahan sebenarnya memiliki potensi daya tarik visual yang cukup kuat karena menawarkan pemandangan alam terbuka yang jarang ditemukan di wilayah yang berada di sekitar kawasan industri.

Namun demikian, pada tahap awal pengelolaannya tempat tersebut belum mampu menarik minat pengunjung secara optimal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengelola usaha, kondisi tersebut disebabkan oleh belum adanya konsep usaha yang jelas serta belum adanya identitas kuliner yang dapat menjadi ciri khas tempat tersebut. Pada masa awal pengoperasiannya, Warung Tegalan Sawah lebih berfungsi sebagai tempat berjualan biasa tanpa konsep kuliner tertentu yang mampu membedakannya dengan tempat makan lain di sekitar wilayah tersebut. Salah satu pengelola menjelaskan bahwa pada awalnya tempat tersebut hanya dimanfaatkan sebagai lapak bagi masyarakat untuk berjualan tanpa adanya pengelolaan konsep usaha yang terarah. Hal ini menyebabkan aktivitas usaha berjalan secara kurang optimal karena belum mampu menciptakan daya tarik bagi pengunjung.

“Awalnya tempat ini memang disiapkan desa sebagai tempat untuk masyarakat berjualan. Tetapi waktu itu belum ada konsep yang jelas, jadi setiap orang jualan sendiri-sendiri tanpa ada tema tertentu. Akhirnya pengunjung juga belum banyak karena tidak ada sesuatu yang benar-benar menarik,” (Wawancara dengan pengelola Warung Tegalan Sawah).

Selain itu, minimnya promosi dan belum adanya strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat kunjungan pada masa awal pengelolaan tempat tersebut. Informasi mengenai keberadaan Warung Tegalan Sawah pada saat itu masih terbatas pada masyarakat sekitar desa sehingga belum mampu menjangkau pengunjung dari wilayah yang lebih luas. Salah satu perangkat desa yang terlibat dalam pengembangan tempat tersebut menjelaskan bahwa pada awalnya fasilitas yang dibangun oleh desa sebenarnya memiliki potensi yang cukup besar karena berada di lokasi yang strategis. Namun tanpa adanya konsep usaha yang kuat, potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

“Sebenarnya tempat ini punya potensi karena berada di tengah sawah dan suasananya cukup bagus. Tetapi dulu belum ada konsep yang benar-benar

dikembangkan, jadi orang yang datang masih sedikit,” (Wawancara dengan perangkat desa).

Berdasarkan kondisi tersebut, pengelola kemudian mulai melakukan evaluasi terhadap pengelolaan tempat usaha tersebut. Evaluasi tersebut menghasilkan gagasan untuk mengubah konsep usaha dengan menonjolkan identitas kuliner tradisional desa sekaligus memanfaatkan lanskap persawahan sebagai daya tarik utama bagi pengunjung. Perubahan konsep ini dipandang penting untuk menciptakan karakter usaha yang lebih kuat sehingga mampu menarik perhatian masyarakat, terutama pengunjung yang berasal dari kawasan industri di sekitar wilayah tersebut. Salah satu pengelola menjelaskan bahwa perubahan konsep usaha tersebut dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan karakter lingkungan desa yang masih memiliki lanskap alam yang menarik. Pengelola kemudian mulai mengembangkan ide untuk menghadirkan tempat makan yang menawarkan pengalaman kuliner dengan suasana pedesaan.

“Kami melihat bahwa kelebihan tempat ini sebenarnya ada pada suasana sawahnya. Jadi akhirnya muncul ide untuk membuat konsep tempat makan yang lebih menonjolkan suasana desa agar berbeda dengan tempat makan lain yang ada di sekitar kawasan industri,” (Wawancara dengan pengelola usaha).

Perubahan konsep tersebut juga dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas ekonomi di wilayah sekitar yang dipengaruhi oleh perkembangan kawasan industri. Mobilitas pekerja yang tinggi di kawasan tersebut menciptakan peluang bagi usaha kuliner yang mampu menyediakan tempat makan sekaligus ruang bersantai bagi para pekerja setelah menjalani aktivitas kerja. Seorang pengunjung yang bekerja di kawasan industri menyatakan bahwa keberadaan tempat makan dengan suasana pedesaan menjadi alternatif yang menarik dibandingkan dengan tempat makan di sekitar kawasan pabrik.

“Kalau makan di sekitar pabrik biasanya suasananya ramai dan cenderung formal. Di sini suasananya lebih santai karena berada di tengah sawah, jadi bisa sekalian melepas penat setelah bekerja,” (Wawancara dengan pengunjung).

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang perubahan konsep usaha Warung Tegalan Sawah tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi awal pengelolaan usaha yang belum optimal, tetapi juga oleh upaya pengelola dalam memanfaatkan potensi lingkungan desa sebagai daya tarik usaha. Perubahan konsep tersebut menjadi langkah awal dalam proses *rebranding* yang bertujuan untuk membangun identitas usaha yang lebih jelas sekaligus meningkatkan daya tarik tempat tersebut bagi pengunjung.

Strategi Rebranding Melalui Penguatan Konsep Kuliner Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan konsep usaha Warung Tegalan Sawah dilakukan melalui proses *rebranding* yang menekankan pada penguatan identitas kuliner tradisional sebagai ciri utama usaha. Strategi ini dilakukan setelah pengelola menyadari bahwa konsep usaha sebelumnya belum memiliki karakter yang jelas sehingga sulit menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pengelola kemudian mengembangkan konsep baru yang menonjolkan kuliner tradisional desa sebagai identitas utama tempat tersebut.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian besar menu yang disajikan di Warung Tegalan Sawah merupakan makanan tradisional yang dekat dengan kehidupan masyarakat pedesaan. Menu tersebut disajikan dengan konsep sederhana namun tetap mempertahankan cita rasa khas rumahan. Pemilihan menu tersebut tidak hanya bertujuan untuk menyediakan makanan bagi pengunjung, tetapi juga untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang merepresentasikan suasana desa.

Salah satu pengelola usaha menjelaskan bahwa pemilihan konsep kuliner tradisional dilakukan sebagai upaya untuk menghadirkan diferensiasi dibandingkan dengan tempat makan lain yang berada di sekitar kawasan industri.

“Kami mencoba menghadirkan konsep yang berbeda dari tempat makan lain di sekitar sini. Kalau di sekitar kawasan industri biasanya konsepnya modern atau cepat saji, sedangkan di sini kami ingin menampilkan makanan tradisional yang dekat dengan suasana desa,” (Wawancara dengan pengelola Warung Tegalan Sawah).

Selain menghadirkan menu makanan tradisional, pengelola juga berupaya menjaga cara penyajian makanan agar tetap mencerminkan nuansa kuliner lokal. Beberapa menu disajikan dengan konsep yang sederhana seperti makanan rumahan yang biasa ditemukan di masyarakat pedesaan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan autentik yang dapat dirasakan oleh pengunjung. Salah satu pengelola menyampaikan bahwa konsep kuliner tradisional tersebut dipilih karena dianggap mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung, khususnya bagi para pekerja yang sehari-hari beraktivitas di lingkungan kawasan industri.

“Banyak pengunjung yang datang dari pabrik di sekitar sini. Mereka biasanya mencari tempat makan yang suasananya lebih santai dan makanannya seperti masakan rumah. Karena itu kami mencoba menghadirkan menu-menu tradisional yang sederhana tetapi memiliki rasa khas,” (Wawancara dengan pengelola usaha).

Selain menu makanan, strategi *rebranding* juga terlihat dari perubahan konsep tempat usaha yang dirancang untuk mendukung identitas kuliner desa. Area makan dibuat dengan konsep terbuka yang memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan persawahan secara langsung. Konsep ruang tersebut memperkuat suasana pedesaan yang ingin ditampilkan oleh pengelola usaha. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar area makan berada di ruang terbuka dengan pemandangan sawah di sekitarnya. Pengunjung dapat menikmati makanan sambil melihat aktivitas pertanian di sekitar lokasi usaha. Suasana ini memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan tempat makan yang berada di kawasan industri atau perkotaan. Salah satu pengunjung menyatakan bahwa konsep tempat makan yang berada di tengah persawahan menjadi daya tarik utama yang membuat mereka tertarik untuk datang ke Warung Tegalan Sawah.

“Saya tertarik datang ke sini karena tempatnya berbeda. Biasanya tempat makan di sekitar pabrik berada di ruko atau bangunan tertutup, sedangkan di sini kita bisa makan sambil melihat sawah,” (Wawancara dengan pengunjung).

Selain itu, beberapa pengunjung juga menyampaikan bahwa menu makanan tradisional yang disajikan memberikan pengalaman kuliner yang lebih dekat dengan suasana

pedesaan. Hal ini menjadi nilai tambah yang membuat tempat tersebut memiliki karakter tersendiri dibandingkan dengan tempat makan lainnya.

“Makanannya sederhana seperti masakan rumahan, tetapi justru itu yang membuatnya terasa khas. Suasananya juga mendukung karena berada di tengah sawah,” (Wawancara dengan pengunjung).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dilihat bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh pengelola Warung Tegalan Sawah tidak hanya dilakukan melalui perubahan nama atau tampilan visual usaha, tetapi juga melalui penguatan konsep kuliner tradisional sebagai identitas utama tempat tersebut. Melalui konsep tersebut, pengelola berupaya menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda bagi pengunjung sekaligus membangun karakter usaha yang lebih jelas di tengah persaingan bisnis kuliner di kawasan industri.

Pemanfaatan Media Digital dan Respon Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah perubahan konsep usaha dilakukan, pengelola Warung Tegalan Sawah mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas baru usaha tersebut kepada masyarakat. Media sosial menjadi salah satu media promosi utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai konsep tempat, menu makanan tradisional, serta suasana pedesaan yang menjadi daya tarik utama tempat tersebut. Penggunaan media digital dinilai penting karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama pengunjung yang berasal dari luar desa maupun pekerja yang berada di kawasan industri di sekitar wilayah tersebut.

Berdasarkan hasil observasi, pengelola usaha secara aktif memanfaatkan platform media sosial untuk mengunggah berbagai konten yang menampilkan suasana tempat, aktivitas pengunjung, serta berbagai menu makanan tradisional yang disajikan di Warung Tegalan Sawah. Konten yang diunggah umumnya menampilkan pemandangan persawahan yang menjadi latar tempat makan serta aktivitas pengunjung yang menikmati suasana tersebut. Strategi ini dilakukan untuk menonjolkan keunikan tempat yang berbeda dari usaha kuliner lain di sekitar kawasan industri.

Salah satu pengelola yang bertanggung jawab terhadap promosi digital menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana yang cukup efektif dalam memperkenalkan konsep tempat kepada masyarakat. Melalui media sosial, informasi mengenai Warung Tegalan Sawah dapat tersebar dengan cepat sehingga menarik minat masyarakat untuk datang secara langsung.

“Sekarang kebanyakan orang mencari informasi tempat makan dari media sosial. Karena itu kami mulai aktif mengunggah foto dan video tentang suasana di sini, terutama pemandangan sawah dan aktivitas pengunjung yang sedang makan atau bersantai. Dari situ biasanya orang jadi penasaran dan ingin datang langsung. Banyak juga pengunjung yang setelah datang kemudian mengunggah foto atau video mereka sendiri, sehingga secara tidak langsung ikut membantu mempromosikan tempat ini kepada orang lain,” (Wawancara dengan pengelola media sosial Warung Tegalan Sawah).

Selain promosi yang dilakukan oleh pengelola usaha, penyebaran informasi mengenai tempat tersebut juga terjadi melalui pengalaman pengunjung yang membagikan

pengalaman mereka kepada orang lain. Beberapa pengunjung mengunggah foto maupun video ketika berada di Warung Tegalan Sawah, sehingga secara tidak langsung memperluas jangkauan informasi mengenai tempat tersebut di media sosial. Seorang pengunjung menjelaskan bahwa ia pertama kali mengetahui Warung Tegalan Sawah melalui unggahan media sosial yang menampilkan suasana persawahan yang menarik. Menurutnya, konsep tempat makan yang berada di tengah sawah menjadi daya tarik utama yang membuatnya tertarik untuk datang.

“Saya pertama kali mengetahui tempat ini dari media sosial. Waktu itu ada teman yang mengunggah foto sedang makan di tempat ini dengan latar belakang sawah yang luas. Dari situ saya merasa tertarik karena jarang ada tempat makan dengan suasana seperti itu. Biasanya tempat makan di sekitar kawasan industri berada di ruko atau bangunan tertutup, sedangkan di sini suasananya lebih terbuka dan terasa seperti di desa,” (Wawancara dengan pengunjung).

Selain faktor promosi digital, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa respon pengunjung terhadap konsep baru Warung Tegalan Sawah cenderung positif. Sebagian besar pengunjung menilai bahwa konsep kuliner tradisional yang dipadukan dengan suasana persawahan memberikan pengalaman makan yang berbeda dibandingkan dengan tempat makan lain di sekitar kawasan industri. Suasana pedesaan yang ditawarkan memberikan ruang bagi pengunjung untuk bersantai sekaligus menikmati makanan dengan suasana yang lebih tenang. Salah satu pengunjung yang bekerja di kawasan industri sekitar menyampaikan bahwa keberadaan tempat tersebut memberikan alternatif tempat makan yang berbeda dari tempat makan di sekitar area pabrik.

“Biasanya kalau makan di sekitar pabrik suasananya cukup ramai dan orang datang hanya untuk makan cepat kemudian kembali bekerja. Di tempat ini suasananya lebih santai karena berada di tengah sawah dan udaranya juga lebih segar. Setelah bekerja seharian di pabrik, datang ke tempat seperti ini terasa lebih menyenangkan karena bisa menikmati suasana yang lebih tenang,” (Wawancara dengan pengunjung).

Selain suasana tempat, menu makanan tradisional yang disajikan juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi pengunjung. Beberapa pengunjung menyatakan bahwa makanan yang disajikan memiliki cita rasa yang lebih dekat dengan masakan rumahan sehingga memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dibandingkan dengan restoran modern.

“Menu yang ada di sini kebanyakan makanan tradisional yang rasanya seperti masakan rumah. Menurut saya itu justru menjadi daya tarik karena sekarang tidak banyak tempat makan yang menyajikan makanan seperti ini. Ditambah lagi suasananya di tengah sawah sehingga pengalaman makannya terasa lebih berbeda,” (Wawancara dengan pengunjung).

Perubahan konsep usaha melalui strategi *rebranding* tersebut juga memberikan dampak terhadap perkembangan Warung Tegalan Sawah sebagai usaha kuliner desa. Berdasarkan keterangan dari pengelola, jumlah pengunjung yang datang mengalami peningkatan setelah konsep usaha diubah dan promosi melalui media digital mulai dilakukan. Peningkatan tersebut terlihat dari semakin banyaknya pengunjung yang datang tidak hanya dari desa sekitar, tetapi juga dari wilayah lain di Kabupaten Mojokerto. Salah satu pengelola menjelaskan bahwa setelah konsep kuliner desa mulai diperkenalkan

kepada masyarakat, tempat tersebut semakin dikenal sebagai salah satu destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman makan dengan suasana pedesaan.

“Setelah konsep tempat ini diubah menjadi kuliner desa dengan pemandangan sawah, jumlah pengunjung mulai meningkat. Banyak pengunjung yang datang karena penasaran dengan konsep tempatnya. Bahkan ada juga pengunjung dari luar Mojokerto yang datang karena melihat informasi tentang tempat ini di media sosial,” (Wawancara dengan pengelola usaha).

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, respon positif pengunjung terhadap konsep kuliner tradisional, serta peningkatan jumlah pengunjung menjadi indikator bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Warung Tegalan Sawah berkontribusi terhadap perkembangan usaha tersebut. Melalui penguatan identitas kuliner lokal serta pemanfaatan media digital dalam promosi, usaha kuliner desa ini mampu membangun daya tarik yang berbeda di tengah persaingan bisnis kuliner di kawasan industri.

Rebranding dan Teori Integrated Marketing Communication IMC

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan konsep usaha Warung Tegalan Sawah dilakukan sebagai upaya untuk membangun identitas usaha yang lebih jelas sekaligus meningkatkan daya tarik tempat tersebut bagi pengunjung. Pada tahap awal pengelolaan, usaha tersebut belum memiliki konsep kuliner yang spesifik sehingga belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan tempat makan lain di sekitar kawasan industri. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication (IMC)*, kondisi ini menunjukkan bahwa elemen komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh usaha tersebut belum terintegrasi secara optimal. IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti produk, identitas merek, pengalaman konsumen, serta media promosi agar mampu menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Tanpa integrasi tersebut, pesan yang diterima konsumen cenderung tidak jelas sehingga sulit membangun citra usaha yang kuat di pasar. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC yang terintegrasi memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan kinerja usaha kecil dan menengah karena mampu memperkuat posisi merek serta meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi pemasaran (Sharma et al., 2024).

Perubahan konsep usaha melalui penguatan identitas kuliner tradisional dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Menu makanan tradisional yang dipadukan dengan suasana persawahan menunjukkan upaya pengelola dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang berbeda dari tempat makan lain di kawasan industri. Dalam kerangka IMC, produk, suasana tempat, serta pengalaman pengunjung merupakan bagian dari pesan komunikasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai komunikasi pemasaran UMKM yang menyatakan bahwa penguatan identitas lokal dapat meningkatkan daya saing usaha, terutama ketika nilai budaya lokal diintegrasikan dengan strategi pemasaran (Rubedo et al., 2024). Selain penguatan konsep usaha, pemanfaatan media digital juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Warung

Tegalan Sawah. Media sosial digunakan untuk memperkenalkan suasana tempat, menu makanan tradisional, serta aktivitas pengunjung kepada masyarakat yang lebih luas. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, tetapi melibatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (alhidayatullah, 2025).

Lebih lanjut, pengalaman pengunjung yang dibagikan melalui media sosial juga menunjukkan adanya peran *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam proses komunikasi pemasaran digital. Pengunjung yang mengunggah pengalaman mereka secara tidak langsung turut menyebarkan informasi mengenai tempat tersebut kepada masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks IMC modern, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari proses komunikasi merek. Penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam membagikan pengalaman mereka dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperluas jangkauan promosi secara organik (Aramita et al., 2025).

Jika dibandingkan dengan beberapa penelitian sebelumnya mengenai IMC pada UMKM, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh integrasi antara identitas produk, pengalaman ruang, serta strategi promosi yang digunakan. Dengan kata lain, kekuatan komunikasi pemasaran Warung Tegalan Sawah terletak pada kemampuan usaha tersebut dalam mengintegrasikan identitas kuliner tradisional dengan pengalaman ruang pedesaan serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis potensi lokal dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mendukung pengembangan UMKM desa, terutama di wilayah yang berada di sekitar kawasan industri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* yang dilakukan pada Warung Tegalan Sawah di Desa Ngrame menjadi strategi penting dalam memperkuat identitas UMKM kuliner desa di tengah perkembangan kawasan industri. Perubahan konsep usaha dari tempat berjualan biasa menjadi tempat kuliner yang menonjolkan makanan tradisional dan suasana persawahan berhasil menciptakan diferensiasi dibandingkan dengan tempat makan lain di sekitar kawasan industri. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi turut membantu memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsep kuliner tradisional yang dipadukan dengan suasana pedesaan mendapatkan respon positif dari pengunjung karena memberikan pengalaman makan yang berbeda dan lebih santai. Perubahan konsep usaha tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah pengunjung serta semakin dikenalnya Warung Tegalan Sawah sebagai salah satu destinasi kuliner desa di wilayah Mojokerto. Dengan demikian, penguatan identitas kuliner lokal yang didukung oleh pemanfaatan

media digital dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam mengembangkan UMKM desa.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu objek penelitian sehingga belum dapat menggambarkan praktik *rebranding* UMKM secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji fenomena serupa pada lebih banyak UMKM di berbagai wilayah agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi dalam penguatan identitas usaha berbasis potensi lokal

REFERENSI

- Aditya, M. S. K., Ohorella, N. R., & Nasher, A. (2024). BRANDING DESTINASI PARIWISATA BALI PADA AKUN INSTAGRAM @ WISATABALI _ OFFICIAL. *Journal of Broadcasting Communication (Bcomm)*, 6(1), 38–49.
- Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding Label Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(4), 6270–6276.
- alhidayatullah. (2025). Building a Strong and Sustainable Brand: Effective Communication Strategies on Social Media in Improving Business Performance. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4223–4238. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3872>
- Annasthasya, D., Alfindoria, I., Rahayu, S., & Khair, O. I. (2025). Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Literatur Dalam Konteks Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(7), 423–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.60126/jim.v3i7.1070>
- Aramita, F., Lestari, I., Hidayat, N., & Wansuryani. (2025). The Influence of Digital Marketing , Marketing Communication , and Sustainability Awareness on Product Competitiveness. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4575–4586. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4101>
- Astuti, Y. P. D., Prasadhya, I. B. G., Mulya, D. N., & Tama, A. U. A. (2023). PERLUASAN PEMASARAN UMKM MELALUI DESIGN THINKING , RE-BRANDING , DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE DI KECAMATAN WEDI KABUPATEN KLATEN. *Bakti Humaniora*, III(1), 0–7.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo : Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal of Human And Education*, 3(2), 420–427.
- Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM. *VICIDI*, 15(1), 55–66.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). International Journal of Information Management Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Hasan, G., Gilbert, K., Celline, Jolyn, & Calvin. (n.d.). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *JURNAL RELEVANSI : EKONOMI, MANAJEMEN DAN BISNIS*, 218–236.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (R. Holland, Ed.). SAGE Publications Ltd.
- Ossowska, L., Janiszewska, D., Kwiatkowski, G., & Oklevik, O. (2024). Local Food Production Based on Culinary Heritage — A Way to Local Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11310), 1–18.
- Rizieq, H., Fadilah, A. F., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Produk Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(September), 572–585.
- Rubedo, H., Jusuf, D. I., Hanna, A., & FR, A. P. (2024). Digital Marketing Strategies for SMEs Based on Local Wisdom in Indonesia. *Pinisi Discretion Review*, 7(2), 489–496.
- Sari, E. D., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845–851.
- Sasabila, W. D., Ginting, E., & Ritonga, M. (2025). Rebranding dalam Menciptakan Citra Baru dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nonaria Keik menjadi Nonaria Artisan). *KOMUNIKASI : Jurnal Komunikasi*, 16(2), 92–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v16i2.11865>
- Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM “Kedai Neng Wati” melalui Strategi Rebranding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMIK*, 2(3), 55–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.890>
- Sharma, V., Mahajan, Y., & Kapse, M. (2024). From outreach to outcome : exploring the impact of integrated marketing communication on the performance of small and medium-sized enterprises. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371070>
- Tinaria, L., & Yulita, R. (2025). Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Visual Identity untuk Meningkatkan Brand Authenticity Café Bengkalis Pekanbaru. *JPK: Jurnal Pengabdian Kompetitif*, 4(2), 351–360.