

# Penerapan Strategi Rebranding PT. Limbang Jaya Abadi untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Produk UMKM Opak Telo dalam Mencapai Pasar Global

Syifani Nur Amalia<sup>1</sup>, Indah Respati Kusumasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
e-mail: [22042010009@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010009@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [indah\\_respati.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil semakin dinamis, membuka peluang bagi pelaku bisnis. Namun, persaingan ketat karena informasi barang dan jasa berkembang pesat. Apalagi saat Covid-19 masuk di Indonesia tahun 2020. Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mengalami dampak Covid-19 adalah PT. Limbang Jaya Abadi yang memproduksi produk Opak Telo. PT. Limbang Jaya Abadi sempat mengalami penurunan karena Covid 19, sehingga PT. Limbang Jaya Abadi melakukan rebranding pada merek produk Opak Telo dengan tujuan menjadikan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik, yang diingat konsumen terhadap merek tertentu. Sumber data penulisan ini adalah owner dan karyawan PT Limbang Jaya Abadi. Kepada owner dan tempat produksi dilakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan berkas sebagai langkah dalam pengumpulan data. Hasil penulisan menunjukkan bahwa rebranding ternyata berdampak positif bagi perusahaan, karena produk yang ditawarkan mulai banyak dicari serta semakin berkembang ke pasar global.

**Kata kunci:** *Rebranding, Ekuitas Merek, UMKM, Pasar Global.*

## Abstract

The development of business in the small industry sector is increasingly dynamic, opening up opportunities for business actors. However, competition is tight because information on goods and services is growing rapidly. Especially when Covid-19 entered Indonesia in 2020. One of the Micro, Small and Medium Enterprises that was affected by Covid-19 is PT. Limbang Jaya Abadi which produces Opak Telo products. PT. Limbang Jaya Abadi had experienced a decline due to Covid 19, so PT. Limbang Jaya Abadi rebranded the Opak Telo product brand with the aim of generating high brand awareness and strong, preferred, and perhaps unique brand associations that consumers remember for certain brands. The data sources for this study were the owners and employees of PT Limbang Jaya Abadi. Observations, interviews, and document collection were conducted with them and their production sites as data collection steps. The results of the study showed that rebranding had a positive impact on the company, because their products began to be ordered a lot and the market continued to grow to the global market.

**Keywords :** *Rebranding, Brand Equity, UMKM, Global Market.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada sektor industri menjadi dinamis, memberi kesempatan bagi pelaku bisnis. Namun, persaingan ketat karena pertukaran informasi perdagangan berkembang pesat. Apalagi saat Covid-19 masuk di Indonesia tahun 2020. Pengusaha kecil berlomba mencari konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah cara perusahaan meningkatkan organisasi, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal ini mengukur keberhasilan strategi, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Indikator utama kinerja dan keunggulan bersaing adalah market share dan profitabilitas. Market share mengukur kinerja pemasaran dan operasional, membedakan perusahaan kompeten dan tidak. Jika market share meningkat, perusahaan unggul jika menurun, perusahaan kalah bersaing. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah golongan usaha terbesar di Indonesia dan tahan terhadap krisis ekonomi.

UMKM menyumbang 99,9% pelaku usaha di Indonesia pada 2017. Namun, banyak UMKM mengalami stagnasi, tidak naik dari berbagai aspek bisnis karena dampak dari Covid-19.

Salah satu UMKM yang mengalami dampak Covid 19 ialah PT. Limbang Jaya Abadi yang memproduksi produk Opak Telo. PT. Limbang Jaya Abadi sempat mengalami penurunan karena Covid 19, sehingga PT. Limbang Jaya Abadi melakukan rebranding pada merek produk Opak Telo dengan tujuan mewujudkan brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, digemari, dan unik, yang mudah diingat konsumen terhadap merek tertentu. Rebranding adalah suatu cara memperbaiki citra atau nilai perusahaan dari suatu organisasi.

UMKM di Indonesia telah berkontribusi signifikan terhadap perekonomian negara, menyerap 97% tenaga kerja nasional dan memberikan sumbangan sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2021 (Hartarto, 2021). Dengan demikian, peran UMKM sangat krusial, karena produk-produk yang dihasilkannya memiliki daya saing tinggi dan mampu bersaing dalam rantai nilai global. Kemampuan ini memungkinkan UMKM untuk berkembang melalui berbagai program strategis. Beberapa langkah yang diambil meliputi peningkatan akses pasar, baik domestik maupun internasional, serta penguatan daya saing produk dan jasa melalui pengembangan kapasitas dan kualitas. Oleh karena itu, inovasi dalam produksi UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Dari hal tersebut, PT. Limbang Jaya Abadi memiliki keinginan untuk rebranding pada merek produk Opak Telo dan agar produk ini bisa dikenal di pasar nasional serta pasar global.

Ekuitas merek adalah aset strategis yang meningkatkan keuntungan. Merek yang sukses membantu pemasar menghasilkan keunggulan kompetitif. Dalam era industri 4.0, penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen adalah strategi penting. Ini memungkinkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik. Penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penting bagi UMKM melakukan ekuitas merek dan penciptaan nilai bersama untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk memberikan kajian literatur tentang penerapan strategi rebranding PT. Limbang Jaya Abadi untuk meningkatkan ekuitas merek produk UMKM Opak Telo dalam mencapai pasar global. Hasil penulisan ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan petunjuk dalam mengetahui pentingnya rebranding bagi UMKM dalam mencapai pasar global.

## **METODE**

Dalam penulisan ini, digunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dengan memadukan berbagai metode. Salah satu metode yang diterapkan adalah studi pustaka, yang merupakan bagian dari penulisan kualitatif. Melalui metode ini, data dikumpulkan dengan mencari dan menelaah sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan landasan teori penulisan. Selain itu, penulis melakukan pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen sebagai langkah-langkah pengumpulan data. Metode ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menggali informasi dan pengetahuan dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penulisan. Data yang digunakan dalam studi ini diperoleh melalui pencarian di internet, khususnya dari jurnal-jurnal spesialis. Metode penulisan studi literatur dipilih karena sangat sesuai dengan konteks penulisan ini; ia memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan dari literatur yang tersedia, yang kemudian digunakan sebagai bahan untuk analisis dan pembahasan. Dengan menerapkan metode ini, penulis dapat memperkuat latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, serta mengidentifikasi temuan-temuan yang relevan dengan topik yang diteliti. Dengan demikian, penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai rebranding, brand equity, UMKM, dan pasar global.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN.**

PT Limbang Jaya Abadi mengalami penurunan penjualan produk Opak Telo meskipun pasar untuk produk tersebut masih ada, khususnya pada saat Covid-19. Dari hal tersebut, PT. Limbang Jaya Abadi memiliki keinginan untuk rebranding pada merek produk Opak Telo dan agar produk ini bisa dikenal di pasar nasional serta pasar global.

Ekuitas merek adalah aset strategis yang meningkatkan keuntungan. Merek yang sukses membantu pemasar menghasilkan keunggulan kompetitif. Dalam era industri 4.0, penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan konsumen adalah strategi penting. Ini memungkinkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik. Penciptaan nilai bersama dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penting bagi UMKM melakukan ekuitas merek dan penciptaan nilai bersama untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam pasar yang sangat kompetitif, tujuan utama perusahaan adalah mengalahkan pesaing dan menarik pelanggan baru (Hana, 2013 dalam Rita, 2019). Individu berperan sebagai pembawa pengetahuan yang mendorong inovasi di dalam perusahaan. Kreativitas, pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki individu akan menghasilkan ide-ide baru yang inovatif, membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif. Noruzy dan rekan-rekannya (2013) dalam karya Rita (2019) menyimpulkan bahwa daya saing perusahaan terletak pada kemampuannya untuk tumbuh melalui pemanfaatan sumber daya internal. Hal ini didukung oleh manajemen yang efektif, kekuatan finansial, serta motivasi internal untuk mengembangkan kekuatan dan inovasi di pasar yang kompetitif. Merek dagang dapat terdiri dari berbagai elemen, seperti logo, nama, desain, dan atribut-atribut lainnya, yang semuanya berfungsi untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari yang lain. Sementara itu, rebranding merupakan langkah strategis untuk menyelaraskan kembali citra merek agar lebih relevan dengan tujuan perusahaan dan mencapai kesuksesan yang lebih besar. Muzellec dan Lambkin (2006), seperti yang dikutip oleh Ariano (2017), menjelaskan bahwa proses rebranding adalah penciptaan citra dan posisi baru dalam pikiran konsumen terhadap merek yang sudah ada, dengan harapan menciptakan posisi yang berbeda di mata konsumen dan pesaing. Seftiandy dan Rohmiati (2018) mengartikan rebranding sebagai upaya untuk membangun nama perusahaan baru dengan penampilan yang unik dan khas, yang membedakannya dari pesaing lain, meskipun dilakukan dengan pendekatan yang berbeda, dengan tujuan yang sama: meningkatkan citra perusahaan dan pangsa pasarnya. Pemahaman ini cukup relevan, terutama di kalangan UMKM yang sering kali belum sepenuhnya memahami prinsip-prinsip branding (Setiawati et al. , 2019). Menurut Kotler (2012), penting untuk melakukan perbaikan merek ketika merek tersebut kehilangan nilai di mata pelanggan atau bahkan terlupakan dalam kesadaran konsumen.

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, memainkan peranan yang sangat vital dalam mendorong dan mengembangkan perekonomian masyarakat. Mengingat kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian suatu negara, keberadaannya sangat diharapkan oleh semua negara, terutama dalam konteks pembangunan dan kemajuan ekonomi demi mencapai kesejahteraan bersama.

Pendirian usaha di sektor UMKM memiliki potensi besar untuk menyerap tenaga kerja, terutama bagi mereka yang sedang mencari pekerjaan. Hal ini tentu dapat membantu mengurangi angka pengangguran. Pertumbuhan sektor usaha mikro yang pesat akan membuka lebih banyak lapangan kerja, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan semakin berkurangnya angka pengangguran, dapat disimpulkan bahwa sektor UMKM berhasil menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, yang mendukung upaya pemerintah dalam mengatasi masalah kemiskinan. Secara keseluruhan, peran UMKM tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam pemerataan hasil pembangunan, sehingga berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat.

Dalam teori rebranding yang dikemukakan oleh Goi C. L. dan Goi M. T. (2011), merek berfungsi sebagai referensi, kepribadian, ikon, serta bagian dari perusahaan dan kebijakan yang ada. Melalui proses rebranding, citra perusahaan pun akan mengalami perubahan signifikan di mata konsumen. Dengan perbaikan ini, diharapkan konsumen akan lebih mempertimbangkan dan memperhatikan produk yang ditawarkan. Konsep rebranding tidak hanya merubah citra, tetapi juga meningkatkan manajemen perusahaan sehingga terlihat lebih baik dan profesional. Perkembangan rebranding suatu merek dan perusahaan berkontribusi pada kemajuan visi merek itu sendiri. Seiring dengan bertumbuhnya visi, arah, dan penerapan produk, daya saing perusahaan baik nama maupun merek yang dipasarkan akan semakin meningkat. PT Limbang Jaya Abadi melakukan perbaikan desain pada kemasan yang berimbas positif pada penjualan yang semakin meningkat dan bisa menembus hotel bintang lima dan pasar global.

Sedangkan pada proses bisnis PT Limbang Jaya Abadi terdapat interaksi antara internal penyuplai bahan baku yang juga terdapat owner sebagai penerima laporan mengenai bahan baku yang masih ada atau yang dibutuhkan. Secara keseluruhan, owner merupakan jabatan inti dalam PT Limbang Jaya Abadi sebagai pemilik usaha dan juga mempunyai kewajiban dalam mengembangkan usahanya. PT Limbang Jaya Abadi memiliki empat stakeholder yaitu founder, co founder, karyawan produksi, dan karyawan packaging. Keempat posisi tersebut memiliki peran penting dalam posisinya masing-masing dalam kelanjutan proses bisnisnya.

Dampak dan manfaat dari perubahan ini adalah peningkatan volume produksi serta rebranding yang jelas terasa oleh mitra, yang melihat meningkatnya jumlah pesanan dan ekspansi pasar hingga ke tingkat global. Unit usaha kini dapat memanfaatkan branding baru tersebut untuk melakukan inovasi pada beberapa produk olahan yang telah ada. Merek yang semakin menarik menjadi salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan produk tersebut. Mitra juga dapat memanfaatkan ekuitas merek Opak Telo untuk meningkatkan nilai bisnis mereka.

Saat ini, dengan berkembangnya perekonomian dan meningkatnya tantangan serta persaingan untuk merebut pangsa pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna meraih keunggulan kompetitif. Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif; salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah penggunaan bauran pemasaran melalui pemanfaatan digital marketing. Dengan demikian, strategi bisnis yang diterapkan diharapkan dapat memberikan dampak positif, baik dari segi finansial maupun non-finansial, serta membantu perusahaan bertahan dalam industri dan mencapai tujuan jangka panjangnya (Dewi dan Warmika, 2017). Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam mencapai pasar yang luas, perusahaan harus memperhatikan bidang keuangan, operasional, dan pemasaran agar memiliki keunggulan bersaing. Pada PT Limbang Jaya, penulis bertugas membuat laporan keuangan dan melakukan cek stok produk. Selain itu, membantu pengurusan BPOM, pembuatan konten, dan pengurusan untuk menuju ekspor. Beberapa tugas tersebut relevan dengan capaian tujuan dalam mencapai pasar yang lebih luas menurut (Dewi and Warmika, 2017).

PT. Limbang Jaya Abadi produksi Opak Telo, ada beberapa hal yang bisa diuraikan terkait temuan pembelajaran baru, perbandingan antara kegiatan intern dengan teori yang telah dipelajari, serta kendala yang dihadapi selama melakukan penulisan. Dalam temuan pembelajaran baru di PT Limbang Jaya Abadi, penulis menemukan bahwa banyak teori yang telah dipelajari di kelas, seperti teori manajemen, pemasaran, dan perilaku organisasi, keuangan, serta segala aspek yang berhubungan dengan bisnis ternyata diterapkan secara langsung di tempat kerja. Misalnya, teori manajemen sumber daya manusia yang mengajarkan tentang pentingnya rekrutmen dan seleksi, dapat penulis amati dan pelajari lebih lanjut melalui proses perekrutan di perusahaan tempat intern. Pengetahuan mengenai pemasaran penulis pelajari langsung di PT Limbang Jaya Abadi, dengan mengerjakan tugas seperti pembuatan konten, penjualan marketplace, penjualan B2B, dan penjualan ritel. Pengetahuan mengenai keuangan penulis pelajari langsung di tempat PT Limbang Jaya Abadi penulis, dengan mengerjakan tugas seperti membuat laporan keuangan UMKM (jurnal, buku besar, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, neraca, dan laporan arus kas). Pengetahuan mengenai produksi dan operasional bisnis penulis pelajari langsung di tempat PT. Limbang Jaya Abadi penulis, dengan mengerjakan tugas seperti pengadaan mesin baru, mempelajari dan praktek langsung dalam proses produksi produk Opak Telo, dan pengurusan SOP produksi.

Peningkatan kemampuan komunikasi dan negosiasi dalam dunia kerja nyata, penulis menemukan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting. Hal ini sangat berbeda dengan lingkungan akademik yang lebih formal. Di perusahaan tempat penulis observasi, penulis belajar cara menyampaikan ide dengan jelas dan cara bernegosiasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Selain itu, dari PT Limbang Jaya Abadi juga mengajak mahasiswa intern untuk mendatangi beberapa event. Seperti saat di acara PHRI, disana kami belajar langsung cara promosi produk secara B2B dengan para pengunjung hotel bintang 5. Selain belajar langsung di beberapa event, di tempat PT Limbang Jaya Abadi mahasiswa juga belajar apa saja yang disiapkan untuk menuju ekspor. Kami mahasiswa juga membantu pengurusan berkas untuk



ekspor, membuat e catalog, company profile, dan website untuk menunjang produk Opak Telo bisa masuk pasar global.

Tidak dapat dipungkiri, etika bisnis saat melakukan penulisan di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting guna menciptakan lingkungan kerja yang profesional dan harmonis. Sebagai mahasiswa, penulis memiliki tanggung jawab atas tugas yang diberikan dan menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan tepat waktu. Jika ada kesulitan, segera komunikasikan dengan atasan atau mentor. Bekerja dengan baik bersama rekan tim dan mendukung keberhasilan dalam membangun dan membantu UMKM agar bisa naik kelas.

Teori tentang pengelolaan keuangan yang penulis pelajari di kelas, dapat penulis lihat langsung dalam praktiknya. Misalnya, saat perusahaan merencanakan anggaran tahunan, penentuan modal, laporan keuangan, proses yang penulis amati kurang sejalan dengan teori yang penulis pelajari di kelas, karena kebanyakan UMKM masih belum bisa membuat laporan keuangan yang baik, sehingga pengeluaran dan pemasukan masih tercampur dengan keuangan pribadi. Dengan adanya hal tersebut, penulis membantu owner untuk membuat laporan keuangan secara digital melalui excel. Dengan begitu, bisa diketahui apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Di kelas, penulis mempelajari berbagai strategi pemasaran dan rebranding. Di PT Limbang Jaya Abadi, penulis dapat melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara langsung, terutama dalam kampanye pemasaran digital dan analisis pasar untuk penentuan target audiens. Strategi bisnis dengan rebranding kemasan menjadi lebih modern memiliki dampak yang signifikan dalam penjualan dan cakupan pasar yang lebih luas.

Kendala yang penulis hadapi di tempat observasi diantaranya, komunikasi antar tim dalam UMKM. Meskipun penulis sudah belajar banyak tentang komunikasi bisnis, pada kenyataannya, komunikasi yang efektif di tempat kerja sering kali lebih kompleks. Terkadang, perbedaan cara berkomunikasi antar anggota tim atau dengan atasan membuat penulis sedikit kesulitan untuk menyampaikan pendapat. Selain itu, teori yang dipelajari di kelas tidak sepenuhnya sesuai dengan situasi yang ada di lapangan. Misalnya, dalam pengambilan keputusan strategis, banyak faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan tersebut, yang kadang tidak tercakup dalam teori yang diajarkan di kelas.

Selama perkuliahan di Program Studi Administrasi Bisnis, penulis memperoleh banyak pengetahuan yang sangat relevan dengan pekerjaan penulis selama magang. Beberapa hal positif yang penulis terima antara lain, pemahaman mengenai materi segala aspek bisnis, mulai dari materi manajemen pemasaran, keuangan, produksi, sangat membantu dalam memahami bahwa segala aspek bisnis tersebut diperlukan dalam suatu pekerjaan berjalan dengan lancar dan hal tersebut berguna dalam pekerjaan sehari-hari penulis selama melakukan penulisan. Pelajaran tentang analisis bisnis dan pembuatan strategi bisnis memberikan penulis keterampilan dalam mengevaluasi kondisi bisnis dan merencanakan langkah-langkah yang tepat. Selama intern, penulis sering diminta untuk membantu dalam riset pasar dan analisis kompetitor, pengambilan keputusan bisnis, dan pemahaman ini sangat relevan. Selain itu, materi yang mengajarkan komunikasi dan negosiasi bisnis, baik secara lisan maupun tulisan, sangat berguna dalam tugas intern, terutama ketika harus berkoordinasi dengan berbagai departemen dan melakukan negosiasi dengan konsumen produk Opak Telo.

Magang memberikan banyak manfaat dalam pengembangan soft skills penulis, seperti kemampuan komunikasi dan negosiasi. Selama intern, penulis terlatih dalam berkomunikasi dengan berbagai pihak internal dan eksternal, baik secara formal maupun informal. Penulis belajar untuk bernegosiasi dengan baik kepada calon konsumen Opak Telo agar mereka terpicu dengan produk yang kita promosikan. Dalam PT Limbang Jaya Abadi ada satu kelompok, sehingga perlu adanya bekerja dalam tim. Penulis dan tim penulis melakukan kerja sama dan kolaborasi dalam mengerjakan tugas ini untuk mencapai target yang kita rencanakan, karena di PT Limbang Jaya Abadi kami dibagi menjadi bagian keuangan, pemasaran, produksi, dan digital marketing. Selama melakukan kegiatan ini, penulis dihadapkan beberapa tugas yang membutuhkan kreatifitas dan inovasi, seperti pembuatan konten, menyusun website produk Opak Telo, dan menyusun company profile. Hal tersebut membuat penulis lebih bisa mengembangkan kemampuan kreatifitas dan inovasi. Namun, penulis menyadari bahwa ada kekurangan dalam soft skills yang perlu penulis perbaiki yaitu pengelolaan stres, dimana terkadang banyaknya tugas dan tekanan waktu membuat

penulis merasa cemas atau stres. Penulis perlu belajar lebih baik dalam mengelola stres agar dapat bekerja dengan lebih tenang dan produktif.

Magang penempatan di UMKM Opak Telo juga sangat berpengaruh dalam mengembangkan kemampuan kognitif penulis, antara lain penulis dihadapkan pada masalah yang membutuhkan pemecahan cepat dan tepat, di PT Limbang Jaya Abadi masih mencampur keuangan perusahaan dengan pribadi, hal tersebut berdampak pada ketidaktahuan apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian, disitulah penulis berinisiatif untuk membantu owner dengan membuat laporan keuangan menggunakan software agar lebih cepat dan terstruktur. Penulis membuat dan juga membimbing owner agar bisa memahami cara membuat laporan keuangan digital. Magang mengajarkan penulis bagaimana menganalisis situasi secara kritis dan mencari solusi yang efisien. Di tempat PT Limbang Jaya Abadi juga berpengaruh pada kemampuan menciptakan ide yang kreatif, misalnya penulis mengerjakan pembuatan rancangan konsep konten media sosial, hal tersebut diperlukan ide yang kreatif agar konten bisa diterima oleh audiens dengan baik. Namun, penulis menyadari ada kekurangan dalam kemampuan kognitif penulis, seperti keterbatasan dalam analisis data, meskipun penulis telah mempelajari teori-teori analisis data, penulis merasa masih kesulitan dalam menganalisis data secara mendalam.

Untuk pengembangan diri ke depannya, penulis merencanakan beberapa hal diantaranya, mengembangkan soft skills dan hard skills karena skill ini dibutuhkan di dunia kerja. Penulis meningkatkan soft skills dan hard skills dengan mengikuti pelatihan dan lebih aktif dalam mengerjakan proyek nyata untuk keterampilan diri. Pelatihan soft skills dan hard skills ini penting untuk menghadapi dinamika dunia kerja yang menuntut kemampuan interpersonal yang baik. Setelah selesai intern disini, penulis akan mencari peluang magang yang lain yang dapat mengasah keterampilan dan kemampuan penulis lebih jauh. Penulis juga akan berusaha membangun jaringan profesional untuk meningkatkan wawasan dan membuka peluang karir yang lebih luas. Melalui magang dan pengalaman kerja, penulis berharap bisa memperoleh wawasan lebih dalam mengenai industri yang penulis minati, serta beradaptasi dengan budaya perusahaan yang beragam.

## **SIMPULAN**

PT. Limbang Jaya Abadi pada saat Covid-19 mengalami penurunan dalam penjualan. Sehingga owner Opak Telo melakukan rebranding pada kemasan produk dan sudah melakukan beberapa pertimbangan lainnya. Rebranding ini ternyata berdampak positif bagi perusahaan, karena produk mereka mulai banyak diorder serta semakin berkembangnya pasar sampai ke pasar global. Produk Opak Telo sudah sampai ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, dan negara lain yang dalam proses pengurusan untuk ekspor. Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengusulkan agar lebih fokus pada sinergi perusahaan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja serta memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terlibat, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan lebih efektif.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberi rahmat, taufik serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan Jurnal dengan judul "Penerapan Strategi Rebranding PT. Limbang Jaya Abadi Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Produk UMKM Opak Telo Dalam Mencapai Pasar Global".

Jurnal ini dibuat sebagai salah satu syarat penilaian. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan yang sangat berarti, sehingga jurnal ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih memiliki kekurangan dan oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Mohon maaf atas kesalahan kata yang mungkin digunakan. Penulis berharap semua orang yang membaca jurnal ini dapat memahaminya dan memberi manfaat serta referensi bagi pembaca dan mahasiswa lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- Andhika, F., Izzudin Baihaqi, A., Rungkut Madya No, J., Anyar, G., Surabaya, K., & Timur, J. (2023). Strategi Pemasaran Produk Melalui Re-branding Es Cokelat pada Kelurahan Menur Pumpungan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1039–1048. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8175927>
- Azyumardiani, I. U., Sani, S. F., Herawaty, T., & Chan, A. (2022). Strategi Rebranding Elements Pada Umkm Dapoer Meneng Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PEDULI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 78–88. <https://doi.org/10.37303/peduli.v6i1.418>
- Fortunisa, A. (2019). Program Pengembangan Merk Baru Produk Lokal Unggulan Yang Berorientasi Ekspor Di Indonesia Sebagai Upaya Strategi Marketing Pada Pasar Global. *Indonesian Journal of Social Responsibility (IJSR)*, 1(1), 41–59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Khasanah, U. (2023). UMKM Pasca Covid, Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Global. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4597>
- Kwan, M. C. (2023). MEREK PADA PERUSAHAAN KOSMETIK DI INDONESIA Pendahuluan. 01(03), 515–522. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- LAILY, Nur et al. SOSIALISASI STRATEGI REBRANDING PADA UMKM PRODUK KREATIF DI KABUPATEN GRESIK. *DedikasiMU : Journal of Community Service, [S.I.]*, v. 4, n. 4, p. 521-526, nov. 2022. ISSN 2716-5175.
- Riki Gana Suyatna. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek dan Penciptaan Nilai Bersama. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 01–46. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3115>
- Rumijati, A., Asfiah, N., & Fuadiputra, I. R. (2021). Rebranding untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha 'Aisyiyah (IPAS). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 54–61. <https://doi.org/10.29040/budimas.v3i1.1792>