

Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend Lek Siti di Kota Blitar

Nanda Nur Humairoh Arifin¹

Email : 20042010047@student.upnjatim.ac.id¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jojok Dwiridotjahjono²

Email : dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Gn. Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : 20042010047@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 21 Juli 2023

Keywords: Marketing Strategy; Rebranding; Blitar City UMKM's

Abstract: People who produce typical food products certainly have a business that generates profits in the sale of the products they make. By increasing sales, it is necessary for a brand in a product to provide benefits for both producers and consumers. In product development, KKN students carry out a rebranding activity for UMKM's. Rebranding is an effort made to completely change or renew an existing brand so that it becomes better by not ignoring the company's original purpose, which is profit-oriented. In order to find out the obstacles faced by UMKM's in the Blitar sub-district, it is necessary to conduct a qualitative research method with the types of data collection observation, interviews and documentation. And the results of this rebranding chose one of the UMKM's in Blitar Village by assisting in logo rebranding activities, packaging to making taglines.

Abstrak. Masyarakat yang memproduksi produk Makanan yang khas tersebut tentu memiliki bisnis yang menghasilkan keuntungan dalam penjualan produk yang mereka buat. Dengan meningkatkan penjualan tersebut perlu adanya merek dalam suatu produk dapat memberikan manfaat baik untuk produsen maupun konsumen. Pada pengembangan produk, mahasiswa KKN melakukan suatu kegiatan *rebranding* terhadap UMKM. *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit. Agar mengetahui kendala yang dihadapi pada UMKM di kelurahan Blitar perlu melakukan metode penelitian bersifat kualitatif dengan jenis pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan hasil dari *rebranding* ini memilih salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Blitar dengan mendampingi kegiatan rebranding logo, kemasan hingga pembuatan tagline.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; *Rebranding*; UMKM Kota Blitar

* Nanda Nur Humairoh Arifin, 20042010047@student.upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

Masyarakat yang memproduksi produk Makanan yang khas tersebut tentu memiliki bisnis yang mendapatkan keuntungan dari penjualan produk yang mereka hasilkan. Hal tersebut disebut dengan UMKM. Di negara Indonesia, definisi dari UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia pasal 20(1) Tahun 2008 yang menjelaskan tentang UMKM yang menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perseorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan afiliasi dan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai atau terlibat dalam usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menurut Undang-Undang. Usaha menengah adalah usaha komersial produktif yang berdiri sendiri dan dikendalikan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha kecil atau besar dan yang jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunannya diwajibkan oleh undang-undang.

Dengan melakukan pengembangan dan pemasaran produk salah satunya yaitu dengan adanya nama merek/brand. Berbagai pilihan produk mengarahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek tertentu, yang menyebabkan evaluasi yang lebih positif terhadap merek-merek terkenal. Menurut (Kotler & Armstrong 2008), merek dagang atau merek dapat didefinisikan sebagai nama, logo, dan simbol yang dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dari pesaing lainnya.

Dengan adanya suatu merek dalam sebuah produk dapat memberikan keuntungan baik untuk produsen maupun konsumen. Dari sudut pandang produsen merek dapat diiklankan, merek mudah dikenali saat disajikan atau ditempatkan di layar, dan merek juga dapat digunakan untuk membandingkan harga dan kualitas pada sebuah produk yang dipasarkan. Pada sisi konsumen, merek dapat memfasilitasi pemilihan dan pemilihan produk, dan merek juga dapat meyakinkan konsumen bahwa merek mendapatkan produk yang konsisten ketika mereka melakukan sebuah pembelian. Banyaknya produk memiliki nama merek yang berbeda, sehingga dengan adanya merek tertentu akan memberikan daya ingat tersendiri bagi konsumen. Pengenalan sebuah merek pada suatu produk dilakukan untuk

meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Dalam pengembangan produk, mahasiswa melakukan suatu kegiatan *rebranding* untuk UMKM yang telah terpilih. *Rebranding* adalah tentang upaya yang dilakukan untuk mengubah atau memperbaharui sebuah *brand* atau merek yang ada agar menjadi benar-benar lebih baik dan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi keuntungan. Kegiatan *rebranding* tersebut seperti pembuatan logo, merk, tagline maupun kemasan yang digunakan oleh produk UMKM. Salah satu produk yang *rebranding* pada logo yaitu pada produk Jenang Legend Lek “Siti”. Dilakukannya *rebranding* pada Jenang Legend Lek “Siti” karena logo sebelumnya kurang menarik. Untuk itu perlu dilakukannya *rebranding* logo dalam rangka membuat logo baru. Dengan dilakukannya *rebranding* logo dan kemasan diharapkannya dapat lebih menarik minat beli konsumen. Setelah dilakukan *rebranding* dilakukan foto produk untuk produk UMKM, citra produk itu sendiri memiliki pengertian gambar atau foto yang diambil dengan kamera digital dan analog, dan fotografi menggunakan sarana dan prasarana untuk menciptakan citra produk yang baik dan menarik.

Pada *rebranding* ini, Jenang merupakan makanan tradisional yang berasal dari Blitar dan memiliki cita rasa yang manis dan legit. Namun, ada sensasi gurih dari santan kelapa. Teksturnya sedikit kenyal dan lembut di lidah. Makanan ini terdapat pada momen-momen tertentu saja seperti saat hajatan hingga menjadi suguhan saat lebaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, kegiatan yang dilakukan yaitu dengan dilakukannya pengembangan produk dengan cara *rebranding* pada sebuah produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di wilayah Kecamatan Sukorejo, Kelurahan Blitar, Kota Blitar. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu:

- Observasi Metode pada penelitian ini dilakukan dengan pengamatan kepada masyarakat para pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Pengamatan ini dengan mendatangi ketempat lokasi produksi para pelaku UMKM yaitu pada UMKM Jenang Legend Lek Siti.
- Wawancara Metode pada penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pelaku UMKM di Kelurahan Blitar. Tujuan dari dilakukan metode ini adalah untuk mengetahui

sejauh mana tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang rebranding untuk sebuah usaha pada UMKM Jenang Legend Lek Siti.

- Dokumentasi, pengumpulan data ini dilakukan untuk mendokumentasi foto-foto saat proses wawancara berlangsung dan foto-foto lainnya untuk pendukung penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di Kecamatan Sukorejo, Kelurahan Blitar, Kota Blitar. Bermula observasi dengan mendatangi lokasi tempat produksi dari pelaku usaha yang khususnya pada UMKM Jenang Legend Lek Siti. Setelah observasi, selanjutnya FGD atau Focus Group Discussion pada UMKM jenang Legend Lek Siti tentang kendala dan permasalahan apa yang dialami selama penjualan produk tersebut.



Gambar 1 Survey ke UMKM Jenang Legend Lek Siti

Pada hasil dari kegiatan tersebut, menunjukkan bahwa pemilik usaha dari UMKM Jenang Legend Lek Siti mengalami beberapa kendala dan kesulitan saat ingin memasarkan produknya. Pelaku UMKM Jenang Legend Lek Siti yaitu yang bernama Pak Catur sendiri kurang mengetahui pentingnya *rebranding* pada sebuah produk. Dan pemasaran yang dilakukan hanya sebatas WOM (*Word Of Mouth*) atau yang dimaksud dengan dari mulut ke mulut. Selain itu dipasarkan juga hanya melalui whatsapp pribadi dari pemilik usaha yang hanya dapat dijangkau oleh orang sekitar saja.

Selanjutnya, mahasiswa KKN melakukan rapat internal yang dimana membahas tentang kendala yang dihadapi oleh UMKM di kelurahan Blitar. Hasil dari rapat tersebut yaitu dengan melakukan kegiatan *rebranding* pada UMKM Jenang Legend Lek Siti seperti membuat logo, tagline, serta kemasan. Hal rebranding dilakukan sebagai identitas dan

pelengkap untuk dimasukkan dalam pembuatan media sosial Instagram, website serta *e-commerce*.

Pada *rebranding* pertama yang dilakukan yaitu logo. Logo didesain sekreatif mungkin agar lebih menarik. Dalam pembuatan logo ini juga memerlukan beberapa waktu yang lama karena dilakukan beberapa revisi pada logo UMKM Jenang Legend Lek Siti.



Gambar 2 Logo Sebelum Rebranding Gambar 3 Logo Setelah Rebranding

Logo Jenang Legend Lek Siti di desain secara sederhana dengan memperhatikan ornament dan elemen tambahan yang dipadukan dengan gambar produk sebagai elemen utama sehingga memiliki material-material penyusun logo yang harmoni. Dan pada logo diberi nomor whatsapp yang diharapkan konsumen dapat menghubungi pelaku usaha jika ingin memesannya. Selain itu, pada logo Jenang Legend Lek Siti Memiliki filosofi yaitu :

1. Terdapat foto produk jenang yang melambangkan produk utama yang dijual pada UMKM ini
2. Terdapat elemen ranting daun yang memiliki makna ukatan silaturahmi yang terjalin dalam jajanan tradisional ini
3. Terdapat lingkaran retro vintage yang memiliki makna untuk mempertahankan budaya dan tradisi tempo dulu yang berwarna dan khas sehingga membangkitkan memori-memori manis dan indahj

Pada UMKM Jenang Legend Lek Siti juga memiliki tagline yaitu “Tradisi Dan Cita Rasa Yang Mengayun Dalam Jajanan Tradisional Penuh Sejarah”. Penempatan tagline ini bersifat optional tetapi terpasang dan terkhusus diapapun yang menyangkut Jenang Legend Lek Siti seperti diakun media sosial Instagram, Website, *E-Commerce* dan Kemasan.

Selanjutnya, pada *rebranding* kedua yang dilakukan yaitu kemasan. Kemasan yang digunakan oleh UMKM Jenang Legend Lek Siti berawal dari penggunaan box plastik. Namun kemasan box plastik ini masih terbilang standard dan kurang menarik. Sehingga dilakukannya *rebranding* kemasan dengan mengubah box plastik menjadi besek, besek yang digunakan dengan menambahkan stiker logo kemasan yang menjadikan identitas sebuah usaha.



Gambar 4 Kemasan Sebelum Rebranding



Gambar 5 Kemasan Setelah Rebranding

Jenang yang dikemas menggunakan besek dan dialaskan oleh daun pisang. Dan pada pemilihan kemasan besek ini dapat membuat jenang lebih tahan lama saat disuhu ruang, sehingga saat dilakukannya pengiriman diluar kota jenang akan tetap dalam kondisi lebih baik saat telah diterima oleh pelanggan.

4. KESIMPULAN

Salah satu daerah di Kota Blitar yaitu pada Kelurahan Blitar. Terdapat beberapa UMKM yang berjalan salah satunya merupakan Jenang Legend Lek Siti yang menjual jajanan tradisional Jenang. Jenang Legend Lek Siti merupakan salah satu UMKM yang didampingi mahasiswa KKN. Dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha salah satunya yaitu kurang memahami pentingnya melakukan *rebranding* atau *Brand Awareness* untuk meningkatkan nilai pada penjualan sebuah produk. Selanjutnya, mahasiswa KKN membantu mulai dari kegiatan *rebranding* logo, kemasan hingga pembuatan tagline yang diharapkan dapat lebih menarik minat beli konsumen pada produk yang dipasarkan. Logo yang dibuat dengan menggunakan elemen dan ornamen tambahan sehingga logo akan terlihat lebih menarik. Terdapat pembuatan tagline yang ditempatkan pada akun media sosial Instagram, website, dan e-

commerce. Dan pada kemasan yang digunakan oleh UMKM Jenang Legend Lek Siti setelah dilakukan rebranding menggunakan kemasan besek dan pada bagian luar diberi stiker logo untuk identitas sebuah usaha.

REFERENSI

- Anyar, G. (2022). *PENDAMPINGAN REBRANDING PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS* Nabilah Nur Amalina , Sulis Andriani , Adinda Meriayusti , Erlita Widiya Putri , Lingga Gusti Kusuma , Tamara Lisna , Tetin Wulandari , Siti Arum. *01(02)*, 67–73.
- Yanuar, R., Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., & Rohimah, T. (2022). Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding dan Penggunaan Media Digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, *4(1)*, 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- Pratiwi, L. R., Putri, L. F., Wati, D. F., & Wulandari, R. (2023). Re-Branding Produk Sebagai Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Jamu di Dusun Kedurus Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, *7(2)*, 588–596. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i2.18748>
- Listiani, & Wiwitan, T. (2019). Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, *5(2)*, 327–334.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, J., & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2(1)*, 131–139. <https://doi.org/10.46576/rjpk.v2i1.939>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *5(3)*, 327–340. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233>
- Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, *01(02)*, 195–204.
- Rachmansyah, M. R., Dana, A. R. R., Rizqullah, A. N., Haydar, A. F., Yazid, F., Novrianto, M. H., & Arum, D. P. (2022). Pendampingan Re-Branding Produk Dawet Kelor Di Kwt Dewi Sartika Kota Blitar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2(3)*, 176–181. https://jurnalikip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/190
- 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>

Implementasi Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Rebranding Produk UMKM Jenang Legend
Lek Siti di Kota Blitar

Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations Dalam Rebranding Hsbc Indonesia Untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.