

SOSIALISASI STRATEGI REBRANDING PADA UMKM PRODUK KREATIF DI KABUPATEN GRESIK

by Turnitin®

Submission date: 19-Nov-2023 04:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 2232711857

File name: 003._Sosialisasi_Strategi_Rebranding.pdf (127.96K)

Word count: 1403

Character count: 9200

**SOSIALISASI STRATEGI REBRANDING PADA UMKM
PRODUK KREATIF DI KABUPATEN GRESIK**

Nur Laily¹, Ikhsan Budi Rihardjo², Prijati³, Kurnia⁴, Yudhi Sidharta⁵

¹³Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

²⁴⁵Dosen Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
(STIESIA) Surabaya

Email: nurlaily@stiesia.ac.id

ABSTRAK

Bisnis UMKM merupakan bidang yang sangat luas salah satunya sektor produk kreatif. Ragam produk kreatif atau kerajinan tangan memiliki nilai jual yang tinggi, keunggulannya terletak pada Keunikan dan artistiknya. Tantangan utama yang dihadapi UMKM kerajinan adalah mayoritas belum memiliki brand yang bisa menarik konsumen dan meningkatkan penjualan . Pelaku UMKM Kerajinan di Kabupaten Gresik masih belum menemukan brand yang sesuai dengan identitas produknya, hal ini disebabkan UMKM belum memahami ilmu branding. Karena itu diperlukan pelatihan dan pendampingan strategi branding . Diharapkan dengan menerapkan strategi rebranding, UMKM kerajinan mampu untuk memperbarui citra brand, dengan memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain usntuk merek yang sudah ada. Tujuannya untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah brand, dari pesaingnya di pasar, dengan rebranding akan semakin mendekatkan hubungan baik di antara konsumen dengan UMKM, dapat memperbarui kondisi UMKM sesuai dengan perkembangan perekonomian, untuk memperkenalkan nilai-nilai baru UMKM Kerajinan, dengan penyesuaian nilai hingga keinginan konsumen, produk UMKM kerajinan akan semakin banyak dikenal dan diminati, dampaknya keuntungan UMKM kerajinan akan semakin meningkat dan mampu bersaing dengan kompetior.

Kata Kunci : UMKM, produk kreatif, kerajinan, strategi rebranding,

1. PENDAHULUAN

11

Perkembangan dan tantangan UMKM di Indonesia saat ini semakin pesat. Seiring dengan Berkembangnya teknologi, tantangan yang dihadapi juga semakin tinggi. Bisnis UMKM merupakan bidang yang sangat luas salah satunya sektor produk kreatif. Ragam produk kreatif atau kerajinan tangan memiliki nilai jual yang tinggi, keunggulannya terletak pada Keunikan dan artistiknya. UMKM kerajinan merupakan usaha yang memproduksi sebuah kerajinan seni yang dibuat menggunakan tangan, biasanya produk yang dipergunakan sebagai hiasan atau asesoris sehari-hari. Kelemahan UMKM kerajinan, sebagian besar belum memiliki brand untuk memikat konsumen, menggunakan brosur, desain dan kemasan yang menarik sebagai sarana promosi, UMKM sudah merasa cukup jika produk laku dan bisa mendapatkan keuntungan. Sikap UMKM ini dapat dipahami karena mereka belum faham tentang pengetahuan branding (Setiawati et al. 2019). Menurut Kotler (2012) sebuah perbaikan brand diperlukan ketika sebuah brand sudah tidak memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan atau bahkan cenderung menghilang dari benak konsumen.

4

Brand bisa berupa logo, nama, desain dan atribut atau kombinasinya, untuk mengidentifikasi produk agar berbeda dengan produk lainnya. Sementara rebranding yaitu usaha untuk mengubah citra brand kembali ke tujuan usaha agar lebih sukses. Muzellec dan Lambkin (2006) dalam Ariano (2017) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Sementara itu Seftiandy dan Rohmiati (2018) rebranding merupakan proses membangun nama baru perusahaan dengan tampilan yang berbeda yang memiliki identitas khusus dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang dilakukan dengan cara yang berbeda-beda tetapi memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan citra perusahaan dan melebarkan pangsa pasar perusahaan. UMKM produk kreatif atau UMKM kerajinan di Kabupaten Gresik beragam jenisnya, diantaranya adalah kerajinan songkok dan tas. Seiring dengan meredanya pandemi covid 19 dan perekonomian mulai normal, penjualan mulai meningkat, namun peningkatan penjualan tidak signifikan. Melihat permasalahan tersebut, maka UMKM produk kreatif perlu dibekali dengan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu *Strategi Rebranding*

10

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini terdiri tiga tahap yaitu :

- a. Tahap pertama merupakan perencanaan kegiatan yang akan dilakukan. Proses perencanaan meliputi identifikasi kebutuhan, identifikasi potensi dan kelemahan yang ada, menentukan jalan keluar dan kegiatan yang akan dilakukan, dan membuat pengorganisasian kegiatan.
- b. Tahap kedua merupakan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan Sosialisasi Strategi rebranding bagi pelaku UMKM produk kreatif dibawah binaan Dewan Masjid Indonesia Kabupaten Gresik, dilaksanakan secara *offline*.
- c. Pada tahap ketiga, dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Proses ini juga dilakukan Tim Pengabdian STIESIA dan DMI Kabupaten Gresik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kabupaten Gresik merupakan organisasi yang bergerak dibidang dakwah dan membina UMKM dari jamaah masjid. Salah satu UMKM yang dibina adalah UMKM produk kreatif atau Kerajinan. UMKM Produk kreatif ini terdiri dari songkok, tas sekolah, topi, anyaman bamboo dan rotan. Permasalahan yang dihadapi adalah produk UMKM belum menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan. Tim abdimas memberikan solusi pelatihan strategi rebranding. Strategi Rebranding adalah strategi bisnis yang dilakukan untuk memperbarui citra brand sesuai dengan tujuan pengembangan bisnis yang diinginkan. sehingga UMKM kerajinan bisa bangkit dan berkembang. Kegiatan ini akan dilakukan melalui tatap muka, dimana mitra DMI akan memfasilitasi akomodasi.

Pada Tahap Pelaksanaan Kegiatan ini dilakukan secara *offline* di ruang Islamic Centre Masjid Agung Gresik. kegiatan ini dihadiri pemilik UMKM kerajinan, pengurus DMI Kabupaten Gresik, Tim Abdimas dan mahasiswa. Materi yang disampaikan pada kegiatan ini adalah hanya fokus pada pokok bahasan yaitu: Strategi rebranding, untuk memperbarui citra brand sesuai dengan tujuan pengembangan bisnis yang diinginkan. Strategi rebranding bisa dengan memberikan nama baru, simbol, atau perubahan desain untuk merek yang sudah ada. Tujuan untuk menciptakan identitas yang berbeda untuk sebuah brand, dari pesaingnya di pasar. Rebranding akan semakin mendekatkan hubungan baik di antara konsumen dengan UMKM, dapat memperbarui kondisi UMKM sesuai dengan perkembangan perekonomian, untuk memperkenalkan nilai-nilai baru UMKM Kerajinan, dengan penyesuaian nilai hingga keinginan konsumen, produk UMKM kerajinan akan semakin banyak dikenal dan diminati, dampaknya keuntungan UMKM kerajinan akan semakin meningkat. Tim Pengabdian kepada Masyarakat juga memberikan motivasi agar mereka mau dan punya semangat untuk mengembangkan usaha mereka dan memperkenalkan usaha mereka supaya dapat dikenal masyarakat secara luas. Pelatihan ini juga mengajarkan cara membuat merek yang baik dan benar serta mudah di ingat. Materi disampaikan dalam waktu kurang lebih 60 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Selama pemaparan materi, peserta nampak antusias mengikuti jalannya pelatihan yang ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan. Sebagian UMKM kerajinan sudah mempunyai merek namun belum didaftarkan, ada yang mempunyai merek namun kurang menarik atau desain yang belum menunjukkan ciri khas

dari produk . Diharapkan UMKM mitra sudah bisa menerapkan semua materi yang disampaikan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan Strategi Rebranding

Pada tahap selanjutnya , dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Kegiatan ini dilakukan satu bulan setelah kegiatan pelaksanaan . Kegiatan monev dilakukan untuk mengevaluasi apakah materi pada kegiatan pelatihan dan pendampingan memberikan manfaat UMKM Kerajinan. Hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan tim abdimas menunjukkan UMKM songkok dan tas sudah melakukan Rebranding untuk meningkatkan penjualannya.



Gambar 2. Songkok lukis dengan desain logo konsumen.



Gambar 3. Tas Forward yang dirubah menjadi Forway

UMKM Songkok lukis melakukan rebranding dengan mengubah desain yang sebelumnya desain lukis motif, saat ini berfokus pada desain logo perusahaan atau instansi konsumen.. UMKM kerajinan tas sekolah, mengubah merek FORWARD menjadi FORWAY dan menambah tulisan forway pada kaitan rislisting tas.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari keseluruhan kegiatan ini adalah UMKM kerajinan sangat antusias dan kooperatif selama proses pelatihan dan pendampingan, hal ini dapat terlihat dari beberapa pertanyaan yang diajukan ketika proses pelatihan berlangsung. Pelatihan ini juga menambah wawasan mitra bisnis akan pentingnya strategi Branding bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Hasil monev menunjukkan UMKM songkok dan tas sekolah sudah menerapkan rebranding untuk meningkatkan penjualannya.

Saran bagi UMKM Kerajinan diharapkan lebih inovatif dan kreatif lagi didalam menjalankan usahanya agar dapat lebih berkembang lagi dan diperlukan ketekunan dan keuletan didalam menjalankan usahanya

DAFTAR PUSTAKA

- Ariano.M (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Jurnal Calyptra*. Vol 6, No 2. Pp. 1452-1461
- Aprilia. P. (2020) .Apa itu Rebranding? Kenapa Penting bagi Bisnis? Niagahoster online.<https://www.niagahoster.co.id/blog/rebranding-adalah/>
- Kotler,P., Armstrong.G (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran .Edisi 13. . Jakarta: Erlangga.
- Mahmudin (2021). 5 Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan. Zahiraccounting online.<https://zahiraccounting.com/id/blog/5-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Setiawati.S,D.,Ratnasari.M.,Futrawati.D.(2019) Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol. 2 No. 1.pp. 125-136.
- Seftiandy.S., Rohmiati .S (2018) Strategi Rebranding E-Commerce Blanja.com Meningkatkan Brand Awareness melalui Iklan Televisi. *Jurnal ISIP*. Vol 15. No 1. Pp 29-43 DOI: 10.36451/j.isip.v15i1.12.

SOSIALISASI STRATEGI REBRANDING PADA UMKM PRODUK KREATIF DI KABUPATEN GRESIK

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijocs.rcipublisher.org Internet Source	3%
2	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
3	ekonomi.bunghatta.ac.id Internet Source	2%
4	www.jurnal.id Internet Source	2%
5	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	2%
6	docplayer.info Internet Source	1%
7	snp2m.unim.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
9	jakk.candle.or.id Internet Source	1%

10

eprints.uny.ac.id

Internet Source

1 %

11

repository.usu.ac.id

Internet Source

1 %

12

e-jurnal.stikes-isfi.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On