

Strategi Rebranding Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Tahu Crispy Rakhmad di Desa Jatirejo

Rio Bastian & Sumainah Fauziah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010240@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di era yang sudah serba digital ini, menuntut agar para pelaku usaha terus meningkatkan inovasi. Salah satu cara untuk meningkatkan inovasi adalah dengan cara rebranding pada usaha mereka sebagai cara meningkatkan brand awareness. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Rebranding Label Kemasan Sebagai Cara Meningkatkan Brand Awareness Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Tahu Crispy Rakhmad di Desa Jatirejo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa usaha Kripik Tahu Crispy Rakhmad melakukan metode rebranding label kemasan dengan menggunakan stiker dan logo. Kegiatan rebranding label kemasan produk ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness yang sustainable mudah dikenali konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha UMKM Kripik Tahu Crispy Rakhmad yang berada di Desa Jatirejo, Nganjuk. Permasalahan utama yang dihadapi para pelaku UMKM saat menjalankan usaha adalah pengelolaan dan ketakutan untuk mengambil resiko. Hasil dari jurnal ini nantinya akan bisa bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi para pelaku Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki permasalahan yang sama.

Kata Kunci: Rebranding, Brand Awareness, Stiker, Label Kemasan, Banner, UMKM.

ABSTRACT

In this digital era, business actors are required to continue to increase innovation. One way to increase innovation is to rebrand your business as a way to increase brand awareness.. This journal aims to determine and analyze the Packaging Label Rebranding Strategy as a Way to Increase Brand Awareness for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) for Rakhmad's Crispy Tofu Chips in Jatirejo Village. The results of this research show that Rakhmad's Crispy Tofu Chips business carried out a method of rebranding packaging labels using stickers and logos. This product packaging label rebranding activity is expected to increase sustainable brand awareness that is easily recognized by consumers so that it can influence purchasing decisions. The data collection technique was carried out by observation and direct interviews with the owner of the Crispy Tofu Chips MSME business Rakhmad located in Jatirejo Village, Nganjuk. The main problems faced by MSMEs when running a business are management and fear of taking risks. The results of this journal will later be useful and can be a reference for Micro, Small and Medium Unit (MSME) players who have the same problems.

Keywords: Rebranding, Brand Awareness, Sticker, Packaging Labels, Banners, Msmes.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil (Undang-Undang No. 20. Tahun 2008). Contoh usaha kecil adalah, Penjual makanan dan minuman, industri pakaian, industri peralatan rumah tangga, industri kerajinan meubel kayu dan rotan, peternakan ayam dan perikanan. Kegiatan wirausaha merupakan upaya untuk meningkatkan kekuatan dan taraf hidup masyarakat, karena dengan percepatan pertumbuhan ekonomi maka kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi (Aliyah, 2022).

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan di era globalisasi, UMKM di Indonesia perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen, keuangan, dan produksi (Indriyani et al., 2023). Peningkatan kualitas sumber daya manusia ini dapat membantu UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Zaelani, 2019). Salah satu cara utama UMKM meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah melalui penciptaan lapangan kerja (Budiwitjaksono et al., 2023). Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadikan UMKM sebagai basis utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan mengembangkan wirausaha di masyarakat, khususnya di sektor perekonomian (Khasanah dan Srijani, 2023).

Selain itu, rebranding dapat menyesuaikan kemasan produk dengan tren pasar terkini dan perubahan preferensi konsumen (Vinatra, 2023).

Salah satu permasalahan terbesar yang dihadapi para pelaku UMKM adalah meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dan mengaitkannya dengan jenis produk tersebut. Pemahaman lain menjelaskan bahwa metode branding dapat mempengaruhi pilihan ketika mempertimbangkan kualitas merek produk (Prayogo et al., 2023). Brand awareness merupakan kemampuan individu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas (Juliana dan Sihombing, 2019). Jika suatu merek tidak berada dalam ingatan para konsumen, merek tersebut tidak dapat dipertimbangkan oleh banyak konsumen. Dengan cara ini, pelanggan yang memahami suatu merek dapat secara otomatis mengingat merek tanpa memerlukan bantuan. Kesadaran akan merek tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Upaya rebranding yang konsisten berkontribusi besar pada peningkatan brand awareness (Lestari & Prasetyo, 2021). Metode efektif untuk bisa mengatasi permasalahan ini adalah dengan cara memperbarui label kemasan produk. Kemasan produk tidak hanya berperan sebagai wadah, namun juga sebagai alat komunikasi penting untuk dapat menarik perhatian dari para konsumen dan untuk membedakan produk dari pesaing. Rebranding label kemasan dapat menciptakan kesan yang kuat serta mencerminkan kualitas dan nilai unik dari suatu produk yang ditawarkan.

Tingginya penyerapan tenaga kerja oleh UMKM dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Sidin & Indiarti, 2020). Pelatihan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan untuk mening-

katkan keterampilan dan pengetahuan para pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka (Harini et al., 2023).

Rebranding adalah suatu strategi untuk mengubah sebagian merek produk ataupun keseluruhannya dengan tujuan agar dapat memperbarui citra merek menjadi lebih baik namun tidak menghilangkan tujuan awal perusahaan yang terdapat dalam visi dan misi organisasi tersebut (Rifyal. 2020). Berfungsi sebagai suatu strategi dalam upaya mempresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Bantilan et al., 2018). Rebranding pada dasarnya lebih dari hanya mengganti nama atau memperbarui tampilan, tetapi lebih mendalam lagi dimana bisa mencari nilai-nilai yang dapat diutamakan dan juga melihat tentang pemikiran konsumen pada suatu produk tersebut. Rebranding adalah pembaruan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari itu semua untuk membuat produk dengan tujuan agar tertanam dalam benak konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Kesadaran merek yang tinggi merupakan hasil langsung dari strategi rebranding yang konsisten (Anindita, 2021).

Rebranding yang dilakukan dengan tepat dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM di pasar yang semakin digital (Mardiana, D. 2020).. Pembaruan label kemasan suatu produk dapat membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, antara lain seperti meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat memperluas pasar. Dalam hal ini, strategi rebranding label kemasan produk sebagai upaya meningkatkan brand awareness menjadi sangat relevan (Utami, 2021). Rebranding yang dilakukan dengan tepat dan benar dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan

konsisten sehingga membantu konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk. Rebranding yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan platform digital secara optimal (Hidayati, N. 2022).

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan dalam penelitian secara aktual, sistematis, dan akurat mengenai fakta – fakta yang ditemukan di lapangan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan. Data ini didapatkan dari proses wawancara ataupun catatan hasil pengisian kuisioner yang biasanya dilakukan oleh seorang peneliti. Data sekunder merupakan data-data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung, misalnya didapatkan lewat orang lain ataupun dokumen – dokumen yang masih relevan. Sumber data pada penelitian ini adalah menggunakan data sekunder, dimana data yang didapat berupa publikasi jurnal ataupun penelitian terdahulu. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan lengkap tentang kondisi lokasi, potensi sumber daya yang ada, serta kebutuhan masyarakat yang akan dibantu nantinya oleh kami (Laurentinus et al., 2021). Hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis menganalisis bahwa Usaha Kripik Tahu Crispy Rakhmad yang merupakan salah satu dari beberapa UMKM di Desa Jatirejo yang memiliki potensi yang baik untuk dapat berkembang dan menjangkau konsumen yang

lebih luas. Karena UMKM ini memiliki potensi untuk berdampak bagus di desa dan masyarakat sekitar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini sudah mulai beroperasi dari tahun 2022, dan menjadi makanan camilan yang disukai oleh masyarakat sekitar. Usaha Kripik Tahu Crispy ini menjual tahu yang digoreng kering sehingga mendapatkan tekstur yang crispy dan menjual beberapa camilan jajanan lain seperti sosis dan lain-lain.

Rebranding sendiri dilakukan dalam upaya pembaruan dengan perubahan nilai-nilai produk agar menjadi lebih baik lagi. Tujuan dari rebranding ini tentunya untuk membuat identitas baru yang unik dan lebih baik pastinya agar produk yang dimiliki dapat terus tertanam di benak para konsumen dan dapat membedakannya dari produk pesaing. Pada strategi rebranding yang akan dilakukan penulis berupaya membantu UMKM Bu Sri Asih dengan membuatkan label kemasan dan logo stiker. Logo sendiri dapat berfungsi sebagai sebuah identitas utama dari suatu usaha yang menjadi ciri khas utama untuk menarik perhatian para konsumen terhadap suatu usaha tersebut. Dengan logo baru yang unik dan menarik tentu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Label kemasan juga menjadi fokus penulis agar dilakukan rebranding, dengan adanya label kemasan para konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk melalui simbol informasi yang ditulis, digambar atau ditempelkan pada produk yang dijual. Label kemasan juga sebagai alat pemasaran dengan menampilkan gambar logo, informasi produk, serta desain visual kemasan yang menarik sehingga dapat meningkatkan nilai jual suatu produk dan untuk mendapat

perhatian dari para konsumen. Karena hal tersebut, label kemasan menjadi salah satu faktor penting untuk branding sebuah produk.

Sebagai bentuk program kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan setelah melakukan koordinasi langsung dengan pelaku usaha. Dari hasil observasi yang dilakukan kepada usaha Kripik Tahu Crispy milik bu Sri Asih kerjasama dengan mitra ini menghasilkan tujuan yaitu pembuatan logo stiker dan label kemasan. Dengan adanya logo dan label kemasan yang sudah di buat ini mitra sudah dapat melakukan kegiatan UMKM ke tahap yang lebih jauh dan lebih berkembang, dengan adanya logo dan label kemasan yang baru dan dengan adanya identitas yang dimiliki. Salah satu keuntungan memiliki identitas apalagi jika identitas tersebut sudah diketahui banyak konsumen maupun calon konsumen maka produk akan semakin cepat meningkat. Berdasarkan hasil ini dapat membantu pemilik usaha untuk berkembang dan lebih bisa bersaing di era modern dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Label kemasan produk



Gambar 2. Logo Stiker Kemasan Produk

Dengan melakukan rebranding pada Label kemasan dan bentuk Logo produk yang dilakukan pada Usaha Kripik Tahu Crispy Rakhmad dari bu Sri Asih ini tentu akan sangat berdampak baik, agar UMKM yang dijalankan oleh Bu Sri Asih ini dapat terus berkembang era yang modern ini, dan dapat dikenal lebih oleh para konsumen hingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Rebranding produk yang dilakukan menjadi suatu yang sangat penting untuk bisa diterapkan oleh beberapa pelaku usaha kecil dan menengah karena dengan melakukan pembaruan pada label kemasan dan logo stiker yang menarik akan membuat konsumen tertarik dan dapat meningkatkan brand awareness sehingga dapat tertanam dalam benak mereka, karena tujuan utama dilakukannya rebranding ini adalah untuk menciptakan identitas UMKM yang bagus dan membedakan dari para pesaing yang sejenis. Keuntungan lainnya adalah UMKM menjadi lebih dikenal banyak konsumen, dan dapat meningkatkan profit usaha.

KESIMPULAN

Dengan melakukan strategi rebranding pada para pelaku UMKM dapat memiliki dampak yang sangat baik terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) pada para pelaku UMKM. Brand awareness sangat dibutuhkan oleh para pelaku usaha UMKM dalam melakukan kegiatan usaha, mengingat di era modern ini yang semakin maju dan berkembang pesat tentu semakin bertambah persaingan antar pelaku usaha terlebih di jenis usaha yang sama ataupun mirip, sehingga perlu melakukan beberapa inovasi baru untuk dapat bertahan di era persaingan yang kompetitif dan luas dalam berwirausaha.

Berdasarkan studi kasus yang dilakukan pada UMKM di Desa Jatirejo, yaitu usaha Kripik Tahu Crispy Rakhmad milik Bu Sri Asih ini menunjukkan bahwa perubahan pada kemasan, logo, dan promosi bentuk identitas yang baru dapat meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan jangkauan pasar yang luas, dan meningkatkan loyalitas para konsumen. Manfaat dari rebranding yang sudah dilakukan dapat meningkatkan minat beli dan persepsi produk yang membantu para UMKM bersaing dengan lebih baik di pasar yang ketat. Oleh karena, itu para pelaku UMKM perlu memperhatikan betapa pentingnya membangun identitas pada suatu produk untuk membangun citra merek yang baik dan mudah diingat oleh para konsumen dan meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal berjudul “Strategi Rebranding Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) Kripik Tahu Crispy Rakhmad di Desa Jatirejo” dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Sehubungan dengan selesainya jurnal ini maka perkenankan penulis dengan penuh kerendahan hati ini menyampaikan rasa terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

- a. Dr. Acep Samsudin S., Sos. M.M, M.A selaku Kaprodi Administrasi Bisnis UPN VETERAN JAWA TIMUR
- b. Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta : Kementrian Hukum dan HAM
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Juliana, S. & Sihombing, O.S. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, (Online), 12.
<https://ejournal.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/3702>
- Rifyal Dahlawy dkk, (2020). Peran Strategi Merek dalam menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. *Brand, Islamic branding, & Rebranding Depok: Rajawali Pers Republik Indonesia*.
- Bantilan, D. S., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. (2018). Strategi Re-Branding Zora Radio. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1-12.
<https://jurnal.unpad.ac.id/profesihumas/article/view/12110>
- Utami, D. P. (2021). Strategi Branding Untuk Membangun Image Positif Pangan Lokal Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35.
<https://ejournalwiraraja.com/index.php/JFTA/article/view/1208>
- Budiwitjaksono, G. S., Rachmawati, P. I., Alfiandy, M. Y., Sauki, M. S., & Ismail, R. R. (2023). Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan Turi Kota Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(3), 167- 177.
<https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/view/370>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1-08.
<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jap-widyakarya/article/view/832>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturrohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu*, 1(4), 754-763.
https://www.researchgate.net/publication/367391244_Pengaruh_Brand_Image_Viral_Marketing_dan_Brand_Awareness_Terdapat_Minat_Beli_Konsumen
- Khasanah, & Srijani, N. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 11-18.
<https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.2>

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.
<https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Lestari, R. & Prasetyo, D. (2021). Membangun Brand Awareness melalui Rebranding di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 120-135.
https://www.researchgate.net/profile/AdityaWardhana/publication/379311944_BRANDING_STRATEGY_DI_ERA_DIGITAL/links/6604171e390c214cfd14dafc/BRANDING-STRATEGY-DI-ERA-DIGITAL.pdf
- Dinda Rahma Juwita, A. N. (2022). Peluang dan Tantangan Digitalisasi UMKM Terhadap Pelaku . *Jurnal Inovasi Teknik dan Edukasi Teknologi*, 249-255
https://www.researchgate.net/publication/372771882_Peluang_dan_Tantangan_Digitalisasi_UMKM_Terhadap_Pelaku_Ekonomi_di_Era_Society_50
- Anindita, T. (2021). Rebranding dan Brand Awareness: Studi Kasus UMKM di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 135-148.
- Harini, N., Suhariyanto, D., Indriyani, I., Novaria, N., Santoso, A., & Yuniarti, E. (2023). Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Meningkatkan Perekonomian Desa. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(2), 363-375.
<https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2834>
- Laurentinus, L., Rizan, O., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i1.418>
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Jumlah Tenaga Kerja Umkm Terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto Umkm Periode Tahun 1997 – 2016. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 189.
<https://doi.org/10.33370/jmk.v16i2.366>
- Indriyani, Arioen, R., Santoso, A. B., & Sintani, L. (2023). Program Pengolahan Kreatif Jagung Pasca Panen sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15-34.
<https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>
- Hidayati, N. (2022). Strategi Rebranding dalam Peningkatan Brand Awareness di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 115-130.
- Mardiana, D. (2020). Peran Rebranding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 199-210.