

# ***Re-branding Produk Keramik Sebagai Speciality Goods***

## ***Menggunakan Media Sosial***

Ignatius Bias Galih Prasadhya & Ricky Arnold Nggili

Email: [bias@bhaktisemest.ac.id](mailto:bias@bhaktisemest.ac.id); [rickyarnold@bhaktisemesta.ac.id](mailto:rickyarnold@bhaktisemesta.ac.id)

Politeknik Bhakti Semesta, Salatiga, Indonesia

### **Abstrak**

Pasar keramik merupakan pasar untuk *speciality goods*, yang memiliki segmentasi pasar berbeda dan spesifik. Keramik Indonesia terkenal hingga mancanegara, namun memiliki persaingan yang kompetitif. Kualitas, fungsi dan harga merupakan indikator penting dalam persaingan pasar keramik. Naruna sebagai salah satu produsen keramik dengan ciri khas yang unik berusaha untuk masuk dan berkompetisi dalam pasar ini. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji *re-branding* yang harus dilakukan produk Naruna, agar diterima oleh pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT dan pendekatan *design thinking*. Produk keramik Naruna yang berkualitas dan unik membuat harganya sangat mahal di pasar, dan tidak menjangkau kelompok menengah kebawah. Untuk itu perlu dikembangkan kekuatan untuk membuat produk keramik yang berkualitas dan unik, tapi dengan harga yang terjangkau. Selain itu perlu juga nilai tambah terhadap pelayanan dan *packaging* produk keramik Naruna. Hal ini membuat *re-branding* Naruna akan berhasil secara inovasi produk, inovasi *packaging* dan pasar. Naruna juga perlu melakukan promosi dan pengenalan produk melalui *marketplace* dan media sosial. Lebih mendekatkan diri ke konsumen menggunakan media sosial, mampu membuat konsumen memahami segmen produk Naruna, dan menambah *brand awareness* Naruna dalam pasar keramik di Indonesia dan dunia.

Konsep: *Re-Branding, Speciaity Goods*

### ***Abstract***

*The ceramic market is a market for specialty goods, which has different and specific market segments. Indonesian ceramics are well known abroad, but have competitive*

*competition. Quality, function and price are important indicators in ceramic market competition. Naruna as one of the ceramic producers with unique characteristics is trying to enter and compete in this market. The aim of this research is to examine the re-branding that Naruna products must carry out, so that they are accepted by the market. The method used in this research is a qualitative research method with SWOT analysis and a design thinking approach. Naruna's quality and unique ceramic products make them very expensive on the market, and do not reach the lower middle class. For this reason, it is necessary to develop the strength to make quality and unique ceramic products, but at affordable prices. Apart from that, there is also a need to add value to the service and packaging of Naruna ceramic products. This means that Naruna's re-branding will be successful in terms of product innovation, packaging and market innovation. Naruna also needs to promote and introduce products through the marketplace and social media. Get closer to consumers using social media, able to make consumers understand Naruna's product segment, and increase Naruna's brand awareness in the ceramic market in Indonesia and the world.*

***Key Concept:*** Re-Branding, Speciality Goods

## **LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan nasional. UMKM juga menyumbang 60,5% dari PDB dan 96,9% dari semua pekerjaan di negara ini (Ullan *et al*, 2023). Sebagai tulang punggung perekonomian, UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, diversifikasi ekonomi, dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan peran dan dukungan terhadap UMKM guna memastikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Dalam acara Pesta Retail Nasional di Tangerang pada tanggal 22 November 2018, Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, mengungkapkan bahwa Indonesia membutuhkan setidaknya 4 juta entrepreneur baru untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi Indonesia (kemenperin.go.id, 2018). Usaha mikro, dengan kriteria omzet maksimal Rp2 miliar pertahunnya, menjadi yang paling dominan dalam struktur UMKM. Usaha mikro mencapai 63.955.369 unit pada 2021 atau

berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia (databoks, 13/10/2023). UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 57% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional. Bertambahnya jumlah UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan, menambah jumlah pendapatan pajak Negara dan daerah, serta meningkatkan geliat ekonomi masyarakat.

Salah satu UMKM yang berkembang adalah pada pasar keramik. Keramik merupakan produk benda pakai yang tertua dalam sejarah kehidupan manusia. Pada awalnya benda keramik digunakan sebagai alat bantu untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, dan hanya memiliki nilai-nilai sosial, ritual dan seni, kemudian berkembang pesat bahkan dijadikan andalan industri sejalan dengan kemajuan ilmu-ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang memiliki nilai komersial dan merupakan simbol gaya hidup. Perkembangan industri keramik di Indonesia, sebagian besar masih dikerjakan oleh masyarakat pedesaan secara tradisional, baik dalam pengolahan bahan, proses pembuatan, teknik pembakaran dan sistem manajerial.

Keramik berasal dari bahasa Yunani “*keramos*” yang artinya barang pecah belah atau barang yang dibaut dengan tanah liat yang mengalami proses pembakaran. Keramik jenis gerabah dikenal di Indonesia sejak zaman Neolithikum sekitar tahun 2500 SM. Saat ini tanah liat dibagi menjadi tiga berdasarkan pembakarannya yaitu *earthenware*, *stoneware*, dan *porceline*. Di Indonesia, kecenderungan menggunakan keramik untuk barang-barang yang diglasir, terbuat dari bahan batuan (*stoneware*) dan porselin (*porceline*).

Perkembangan bisnis di bidang industri keramik nasional masih sangat terbuka lebar peluangnya. Seni industri keramik masuk dalam golongan seni kriya, yaitu seni yang dibuat manual atau *handmade*. Dalam perkembangan zaman keramik jenis *tableware* menjadi sarana keberlangsungan roda perekonomian yang sangat dibutuhkan diberbagai bidang, mulai dari *hospitality*, pariwisata hingga desain interior. Data dari Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (ASAKI) mencatat tingkat utilisasi keramik saat ini sebesar 78% yang ditargetkan akan meningkat ke level 84%

pada tahun 2024 (ekonomi.bisnis.com, 8/12/2023). Indonesia akan menjadi produsen keramik terbesar keempat di dunia pada awal tahun 2024,

Keramik dalam pasar masyarakat dapat dianggap sebagai barang khusus (*specialty goods*). Hal ini dikarenakan memiliki ciri-ciri tertentu yang membuatnya berbeda dari produk keramik umum atau massal. *specialty goods* biasanya memiliki karakteristik unik, keunggulan kualitas, dan sering kali ditujukan untuk pasar yang relatif terbatas, karena karakteristik khusus tersebut. Berikut adalah beberapa alasan mengapa keramik dapat dianggap sebagai barang khusus, yakni 1) Keunikannya: Keramik sering kali memiliki desain, warna, dan tekstur yang unik. Beberapa jenis keramik dapat mencerminkan seni dan kerajinan tangan yang tinggi, menjadikannya barang koleksi atau dekoratif yang istimewa. 2) Kualitas Tinggi: Produk keramik tertentu dapat dikenal karena kualitasnya yang sangat baik. Bahan baku yang digunakan, teknik pembuatan, dan proses finishing seringkali diperhatikan dengan cermat, menghasilkan produk dengan daya tahan tinggi dan estetika yang menonjol. 3) Proses Pembuatan yang Rumit: Beberapa keramik mungkin melibatkan proses pembuatan yang rumit dan memerlukan keahlian khusus. Keterampilan ini dapat dikuasai oleh pengrajin yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam dalam seni keramik. 4) Harga yang Tinggi: Karena keramik khusus sering kali memiliki kualitas dan desain yang unggul, harga jualnya mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan produk keramik massal atau umum. Hal ini dapat membuatnya lebih eksklusif dan dihargai oleh konsumen yang mencari barang dengan kualitas dan karakteristik khusus. 5) Pasar Target yang Terbatas: Karena keunikan dan kualitas tinggi, keramik khusus mungkin ditujukan untuk pasar target yang lebih terbatas. Peminat keramik khusus umumnya adalah mereka yang menghargai seni, estetika, dan kualitas, dan bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang memiliki nilai tambah tersebut. Dengan kombinasi dari faktor-faktor tersebut, keramik dapat dianggap sebagai *specialty goods* yang menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman atau kepemilikan yang unik dan istimewa. Pesan-pesan visual berupa hiasan dan motif-motif pada artefak piring keramik merupakan cara komunikasi tak

langsung agar khalayak (si penerima) mengaguminya dan mengetahui pesan yang disampaikan (Pujiyanto *et al*, 2019).

Saat ini produk-produk *speciality goods* yang tidak lagi difungsikan sebagai fungsi aslinya, harus dikemas kembali dengan cara berbeda. *Re-branding* merupakan strategi yang perlu diambil, agar produk tersebut kembali mendapatkan *brand awareness* dari pasar. *Re-branding* atau memperbaiki pengemasan produk merupakan teknik untuk meningkatkan kualitas dan penjualan produk. Menurut Julianto (dalam Abednego dan Kurniasari, 2011) re-branding merupakan suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. Muzellec dan Lambkin (dalam Isyana, 2015) menambahkan, re-branding sebagai usaha menciptakan suatu nama baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari seluruh elemen ini untuk satu brand, dengan tujuan untuk mengembangkan differensiasi posisi di dalam pikiran stakeholders dan pesaing.

Naruna merupakan produsen keramik *handmade* dan *woodenware* yang berlokasi di Salatiga. Perusahaan ini didirikan oleh Roy Wibisono pada tahun 2019, dan hingga kini berhasil memasarkan produknya ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Di dalam negeri, Naruna berhasil memasarkan produknya di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bali. Sedangkan di luar negeri, Naruna berhasil memasarkan produknya di negara Qatar dan India. Kini Naruna memiliki sekitar 20 karyawan, yang merupakan anak-anak muda yang kreatif dan profesional dan mau bekerja keras. Setelah Naruna menjadi perusahaan besar berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Naruna mulai mendirikan UMKM kecil untuk mencapai target pasar menengah kebawah. Parama, didirikan oleh perusahaan Naruna sebagai anak turunannya, dengan harapan bisa menjangkau target pasar menengah kebawah. Kualitas produk keramik yang diproduksi Parama adalah cangkir dengan motif yang unik menjadi keunikan tersendiri yang mampu memikat konsumen. Parama berupaya untuk memperkenalkan keramik yang saat ini sudah jarang digunakan sebagai alat rumah tangga, menjadi produk seni dan dapat menjadi penghias ruangan atau tempat tertentu.

Naruna perlu melakukan *re-branding* produk keramik sehingga dapat diterima oleh masyarakat serta meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan *re-branding* terhadap produk keramik Naruna agar diterima oleh masyarakat. Dengan kemasan yang baru terhadap produk-produk Naruna, diharapkan UMKM yang memasarkan *speciality goods* mampu menempatkan kualitas produk dengan *brand awareness* yang baik dari pasar.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Denzin & Lincoln (1994) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan sebuah fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *in-depth and case-oriented study* atau sejumlah kasus atau kasus tunggal (Chariri, 2009: 9).

Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia. Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya (*natural setting*), mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya yang disebut ekonomi, kebudayaan, hukum, administrasi, agama dan sebagainya. Data kualitatif tentang objeknya dinyatakan dalam kalimat, yang pengolahannya dilakukan melalui proses berpikir (*logika*) yang bersifat kritik, analitik/sintetik dan tuntas.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik. 1) Observasi terhadap aktivitas di lokasi penelitian. Observasi merupakan kegiatan pengamatan langsung yang menggunakan seluruh alat indra (penglihatan, pendengaran, pengecap, penciuman, dan pengecap) terhadap suatu objek tertentu

dengan tujuan memperoleh informasi yang diharapkan (Arikunto, 1996:99). Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui keadaan umum objek penelitian. 2) Wawancara. Wawancara atau biasa juga disebut interview adalah dialog yang dilakukan pewawancara terhadap narasumber yang bertujuan untuk mencari data tentang variabel latar belakang (Arikunto, 1996:99).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Menurut Jogiyanto (2005), analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangantantangan yang dihadapi. *Pertama, Strengths* (kekuatan), adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. *Kedua, Weakness* (kelemahan), adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan. *Ketiga, Opportunities* (peluang), adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan. *Keempat, Threats* (ancaman), adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Setelah melakukan analisis SWOT, peneliti melakukan perancangan menggunakan *design thinking*. Hal ini menggunakan lima tahapan *Design Thinking* yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Sumber data yang ditetapkan yaitu dari pihak pengelola dari Naruna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan terhadap pengelolah dan karyawan Naruna diperoleh bahwa, Kekuatan (*Strenght*) produk keramik dari Naruna adalah: 1) Produk memiliki ketahanan yang layak dipasarkan. Keramik yang diproduksi Naruna memiliki daya tahan yang baik dan berkualitas. 2) Naruna menggunakan pewarna yang baik dibandingkan dengan produk keramik lainnya. Naruna berani untuk memainkan warna yang menarik dalam tiap produk keramiknya. 3) Produk keramik yang diproduksi Naruna dapat digunakan atau berfungsi untuk kebutuhan sehari-hari, seperti gelas, cangkir, piring dan lainnya. Berikutnya kelemahan (*Weakness*) dari produk Naruna, yakni: 1) Produk keramik Naruna memiliki harga yang cukup mahal dalam pasar keramik. Masih banyak keramik dengan kualitas yang tidak terlalu tinggi, dan memiliki harga yang lebih murah. 2) Produk Naruna tidak terjangkau oleh kelompok menengah ke bawah. Kualitas dan harga yang terlalu tinggi, menyebabkan produk keramik Naruna tidak masuk dalam pasar kelas menengah dan bawah. Berikutnya peluang (*Opportunities*) yang didapatkan oleh Naruna, yakni 1) Produk keramik Naruna memiliki peluang pasar hotel dan restoran yang menghargai keindahan dan fungsi. 2) Karena produk keramik Naruna menampilkan kualitas dan pewarnaan yang berani, maka terbuka peluang pasar yang lebih luas hingga luar negeri. Berikutnya ancaman (*Threats*) dari produk Naruna, yakni 1) Menimbulkan persaingan pasar yang tinggi. Hal ini dikarenakan harga dan kualitas yang bersaing. 2) dalam industri yang lebih besar, sudah ada merek-merek keramik yang lebih terkenal dan telah mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. 3) Terjadi persaingan harga yang tinggi.

Dari data SWOT diatas maka strategi yang perlu dilakukan adalah 1) Kekuatan-Peluang, yakni Naruna perlu melakukan target pasar terhadap pelayanan jasa seperti hotel dan restoran di dalam maupun di luar negeri, serta terus melakukan inovasi dalam kualitas produknya. Naruna dapat melakukan *re-branding* untuk menampilkan segmentasi corak dan pewarnaan yang berbeda dengan produsen keramik lainnya. 2) Kekuatan-Ancaman, Naruna dapat melakukan *re-branding*



dengan kualitas produk yang berkualitas, namun pembiayaan yang murah untuk masuk ke pasar kelompok menengah ke bawah. Naruna perlu membuat segmentasi pasar yang berbeda dengan produsen lainnya, dan membuat *brand awareness* tersendiri bagi masyarakat. 3) Kelemahan-Peluang: Naruna perlu memproduksi produk dengan pasar kelompok menengah ke bawah, sehingga pasar di Indonesia dan luar negeri dapat menyambut produk Naruna dalam berbagai segmen. Untuk perlu *re-branding* dan riset mendalam untuk menghasilkan produk yang berkualitas, namun harga produksi yang rendah. 4) Kelemahan-Ancaman: Naruna perlu melakukan riset terhadap pasar dan melakukan *positioning* terhadap produknya, sehingga tidak terjadi kompetisi yang berat dengan produsen besar yang sudah ada.

Dengan hasil analisis SWOT diatas, maka *re-branding* dengan memperhatikan kualitas produk serta fungsi dari produk Naruna adalah sangat penting. Karena akan berpengaruh pada penentuan harga, serta segmentasi pasar yang akan dimasuki oleh produk Naruna.

Selanjutnya dalam penelitian ini dilakukan *design thinking* untuk melakukan *re-branding* terhadap produk Naruna. Tahapan pertama adalah *emphasize*. Dalam tahap ini, awalnya dilakukan interview dengan hasil sebagai berikut.

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
Mengapa produk Parama ini dibuat?	untuk mengetahui tujuan pembuatan produk dan usaha Parama.	Produk parama dibuat untuk menarik minat konsumen golongan menengah kebawah, sehingga Naruna dapat mencakup semua golongan tanpa menurunkan kualitasnya pada produk awal yaitu Naruna itu sendiri
Bagaimana cara tim Parama memasuki pasar dagang yang sesuai?	untuk mengetahui pasar produk	harga yang terbilang cukup tinggi untuk golongan menengah kebawah memang kurang efektif untuk dilakukan pemasaran produk ini, sehingga ditekankan untuk golongan menengah saja untuk memasuki pasar
Apa saja produk pada usaha ini?	untuk mengetahui apa saja produk di Parama	Saat ini di Parama hanya tersedia cangkir saja
Kendala apa yang dialami saat produksi?	untuk mengetahui kendala yang dialami	Cuaca
Strategi pemasaran apa yang sudah dilakukan?	untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk produk Parama	mereka menggunakan sosial media untuk pengenalan produk, selanjutnya mereka mengarahkan konsumen ke shopee untuk melakukan pembelian.
Dimana proses produksi dilakukan?	untuk mengetahui tempat produksi Parama	saat ini proses pembuatan produk Parama dijadikan satu dengan produk dari Naruna

Tabel 1. Hasil *Emphatize Interview*

Selanjutnya, peneliti melakukan *Emphaty Map* sebagai alat visualisasi yang banyak digunakan untuk mengetahui lebih lanjut karakteristik pengguna produk dan membantu tim produk membangun pemahaman mengenai aspek “mengapa” di balik kebutuhan dan keinginan pengguna. Berikut adalah *Emphaty Map re-branding* keramik Naruna.

Says: Produk unik dan menarik	Thinks: Produk terlalu mahal
Feels: Produk yang kokoh	Does: Berkerja sama dengan berbagai pihak dan melakukan perbaikan kualitas

Gambar 1. *Emphatize Map re-branding* keramik Naruna

Dalam *re-branding* keramik Naruna, pasar harus memahami bahwa harga mahal dari tiap produk keramik Naruna disebabkan karena produk tersebut merupakan *speciality goods*. Sebagai *speciality goods* maka keramik Naruna memiliki corak desain yang unik dan menarik, serta dari bahan yang berkualitas. Untuk itu dalam memasarkannya Naruna perlu bekerja dengan pihak lain yang menjamin kualitas produknya tetap dihargai dan memiliki segmentasi khusus dalam pasar.

Setelah melakukan *emphatize*, maka dilanjutkan dengan *define*. Dalam mendefenisikan masalah yang ditemukan oleh Naruna adalah harga yang terlalu tinggi,

kemasan yang kurang menarik, belum ada nilai tambah, dan pemasaran yang kurang agresif untuk masuk ke pasar. Sedangkan disisi lain, pemilik Naruna ingin agar produk Naruna bisa mendatangkan profit bagi pemilik dan keuntungan atau nilai tambah bagi konsumen.

Dengan ditemukannya perhatian dan mendefenisikan masalah, maka *re-branding* yang dapat dilakukan dalam tahapan *ideate* adalah 1) Melakukan inovasi pada produk Naruna. Inovasi yang dilakukan dengan menambah variasi cangkir itu sendiri seperti terdapat *mug set* yang sudah berisikan satu set *mug* dengan penutup dan sendok/sedotan, *Retro Mug* yang menonjolkan kealamian tanah serta *custom* produk sesuai dengan kreativitas konsumen dalam menungkan inovasi mereka. 2) Inovasi packaging. Mencoba melakukan inovasi dengan mengubah tampilan kemasan menjadi lebih menarik perhatian tidak hanya kardus polos saja. Hingga memiliki hasil seperti di bawah ini.



Gambar 2. Inovasi *Packaging* keramik Naruna

inovasi dengan menambahkan *add value* yakni Tag dan kalimat “*Thank You*” pada produk. Dengan menambah kedua hal ini, maka produk memiliki nilai yang berbeda dengan keramik biasanya. 4) Selain itu pada *re-branding* keramik Naruna juga bisa memberikan penambahan bonus di dalam setiap pemesanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan untuk konsumen yang mau membeli produk dari Naruna Ceramic. Harga yang terbilang masih mahal untuk satu buah cangkir dan dengan adanya tambahan bonus diharapkan tetap menjadi kejutan untuk konsumen yang

membeli. 5) Sebagai upaya untuk memperkenalkan *re-branding* keramki Naruna, maka Naruna perlu masuk ke banyak *marketplace*. Perlu membuat *marketplace* Shopee, akun instagram dan sudah memiliki Whatsapp Bussines, semua akun tersebut sudah dimasukkan kedalam Linktree agar mempermudah konsumen mencari toko Keramik Naruna. Naruna membuat media sosial dan *marketplace* agar produk yang kami jual dikenal dan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Penggunaan media sosial sangat penting untuk menampilkan segmentasi pasar dari keramik Naruna yang menampilkan keindahan, kualitas dan inovasi. Selain itu dengan media sosial, membentuk *brand awareness* pasar terhadap produk-produk keramik Naruna.

Untuk itu, *proposed solution* dalam *re-branding* produk Naurna adalah 1) Membuat akun media sosial dan marketplace. 2) Mengganti packing yang lebih menarik dan aman. 3) Menambahkan beberapa bonus kedalam setiap pemesanan.

Dengan *re-branding* keramik Naruna, maka bukan saja inovasi produk menunjukan kualitas yang berdaya saing, namun *packaging* akan menampilkan keindahan, serta menambah *add value* dengan memperhatikan relasi produsen-konsumen, dan pada akhirnya menggunakan media sosial sebagai ujung tombak memperkenalkan *re-branding* keramik Naruna kepada pasar.

## **KESIMPULAN**

*Rebranding* keramik Naruna dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan profit dan menguasai pasar. Dalam konteks ini, *rebranding* dapat mencakup perubahan dalam identitas merek, desain produk, atau bahkan peningkatan dalam strategi pemasaran. :Dengan meningkatnya *re-branding* maka akan meningkatkan daya tarik produk. Dengan kekuatan media sosial, membuat *re-branding* yang dilakukan akan membuat segmentasi pasar yang berbeda, memudahkan pemesana, dan mendekatkan produk-produk Naruna pada pelanggan. Naruna dapat menarik lebih banyak pelanggan. Peningkatan volume penjualan dan kemampuan untuk menetapkan

harga yang lebih tinggi untuk produk yang diperbarui dapat berkontribusi pada peningkatan keuntungan. Melalui *rebranding* yang sukses, Naruna dapat memperkuat posisinya di pasar dan bahkan menguasai pangsa pasar yang lebih besar. Identitas *re-branding* yang kuat dapat membantu menciptakan loyalitas pelanggan dan menghantar produk keramik ke tingkat dominasi di pasar. Dengan demikian, rebranding keramik bukan hanya menjadi alat untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga strategi yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis, peningkatan profitabilitas, dan penguasaan pasar dalam industri keramik.

### **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi (1993) *Manajemen Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- Abednego, Natasha dan Fransisca Kurniasari (2011) *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi. Universitas Kristen Petra Surabaya.*
- Chariri, A. (2009). “Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif”, *Paper disajikan pada Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.*
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research. Sage Publications, Inc.*
- Isyana, Riza Rizki (2015) *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.*
- Jogiyanto (2005) *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.*

Pujiyanto, Robby Hidajat, & Ahamad Tarmizi Bin Azizan. (2019). Piring Keramik Sebagai Media Estetika Komunikasi Bagi Masyarakat Melayu. *JADECS (Jurnal of Art, Design, Art Education & Cultural Studies)*, 4(2).

Ullan Eka Ramadhani, Agustine Dwianika, Fitriyah Nurhidayah, Augury El Rayyeb (2023) Optimalisasi Pengabdian Masyarakat Melalui Peningkatan Pengetahuan Keuangan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta, 26 Oooktober 2023*