

## STRATEGI PEMASARAN UMKM TLOGOPATUT GRESIK “KKN TEMATIK BELA NEGARA KELOMPOK79”

I Gede Susrama Mas Diyasa<sup>1</sup>, Danis Dwi Brahmansyah<sup>2</sup>, Cindy Pramilenia Dewi<sup>3</sup>,  
Fatmalia Hidayati<sup>4</sup>, Naqiyatus Sholahah<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Data Sains, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

<sup>5</sup>Fakultas Ilmu Sosial Politik, UPN Veteran Jawa Timur

### Abstrak

Kelurahan Tlogopatut merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah Kecamatan Gresik, Jawa Timur. Meski masyarakat sudah tergolong sebagai daerah yang cukup maju, namun pada kenyataannya masih terdapat UMKM yang mengalami kesulitan dalam melakukan inovasi serta pemasaran pada produknya sehingga sedikit tertinggal dibanding UMKM serupa di daerah setempat. Untuk itulah kami mahasiswa KKN UPN Veteran Jatim dari divisi Ekonomi Kreatif ingin melakukan pengabdian masyarakat khususnya pada bidang UMKM dengan salah satu masyarakat yaitu Agen Telur Berkah Jaya milik Bu Hanik yang menjual telur ayam. Dengan pendidikan dan pengetahuan yang kami pelajari di bangku perkuliahan kami tidak ingin Agen Telur Bu Hanik hanya mengikuti permintaan pembeli seperti kebanyakan pedagang desa, dan tidak mengetahui tentang pentingnya membuat branding, sehingga UMKM ini kesulitan dalam bersaing. Padahal UMKM terbukti memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memperbaiki perekonomian negara. Oleh karena itu, dibutuhkan perubahan melalui pendalaman mengenai branding yang dibuat dengan menyesuaikan potensi produk, selera konsumen, dan peluang di pasar. Dengan rebranding yang telah dilakukan maka diharapkan akan dapat meningkatkan nilai produk serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial.

**Kata Kunci:** Pengabdian, Rebranding, Masyarakat, UMKM.

### Abstract

*Tlogopatut Village is one of the areas in the Gresik District, East Java. Although the community is classified as a fairly developed area, in reality, there are still UMKM that have difficulty in innovating and marketing products so that they are slightly behind compared to similar UMKM in the local area. For this reason, we students of the East Java UPN Veterans Community Service Program from the Creative Economy division want to do community service, especially in the UMKM sector with one of the communities, namely the Blessing Jaya Egg Agent owned by Mrs. Hanik who sells chicken eggs. With the education and knowledge that we want to learn in lectures, we do not follow the demands of buyers like most village traders and do not know about the importance of branding, so these UMKM have difficulty competing. Whereas UMKM has proven to have great potential to develop and improve the country's economy. Therefore, changes are needed through the deepening of branding that is made by adjusting product potential, consumer tastes, and opportunities in the market. With the rebranding that has been carried out, it is expected to increase the value of the product and be able to reach a wider and potential market.*

**Keywords:** Community dedication, Rebranding, Public, UMKM.

**Correspondence author:** I Gede Susrama Mas Diyasa, igsusrama.if@upnjatim.ac.id, Surabaya, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi otomatisasi telah menggeser tenaga manusia dengan mesin. Salah satu contohnya adalah fenomena tindak PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) yang dilakukan kepada sekitar 20.000 karyawan Unilever tahun 2007 silam. Lalu diikuti dengan terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008 yang berdampak pada perekonomian nasional, kedua hal tersebut semakin mendorong para perusahaan untuk bekerja efisien termasuk dalam hal ketenagakerjaannya (Suci, 2017). Ide UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) semakin dicanangkan untuk mendongkrak perekonomian Indonesia, serta mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaannya sendiri. Hal ini terbukti dari besarnya persentase UMKM yang dapat bertahan di masa krisis terjadi, yaitu sebesar 96% (Bank Indonesia, 2016).

Dibalik peluang yang dimiliki para UMKM, tentunya mereka masih memiliki berbagai permasalahan umum seperti faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi area permodalan, SDM (Sumber Daya Manusia), hukum, dan akuntabilitas. Sedangkan persoalan eksternal meliputi iklim usaha, infrastruktur, dan akses (Bank Indonesia, 2016). Terlebih dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), produk lokal harus bersaing dengan kompetitor dalam maupun luar negeri yang semakin mempersempit peluang UMKM yang tidak berinovasi (Suci, 2017). Maka diperlukan perbaikan tampilan produk yang disertai dengan memahami cara mengelola suatu brand dan pemasarannya, mengingat banyaknya variasi produk yang ditawarkan pada masyarakat saat ini.

Adanya pandemi Covid-19 tentu menyebabkan dampak perekonomian bagi seluruh aspek usaha. UMKM sebagai salah satu usaha produktif yang berbasis perseorangan maupun badan usaha pun turut mengurangi skala produksi atau bahkan berhenti produksi dengan diberlakukannya pembatasan dan aturan bekerja dari rumah (work from home). Bu Hanik dengan usaha agen telurnya di Kelurahan Tlogopatut pun mengalami hal serupa, dimana pergerakan produksi tergantung dari jumlah pesanan yang ada. Selain itu, ternyata UMKM ini tidak mengetahui tentang pentingnya memiliki dan membangun sebuah brand. Selama ini Bu Hanik terfokus pada sisi hardselling padahal brand sangat penting, bukan hanya sekedar nama saja tetapi juga membangun sebuah brand perlu adanya positioning, brand value, serta konsep yang sesuai dengan perusahaan (Sangadji dan Sophia, 2013). Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM Agen Telur Bu Hanik ini membutuhkan adanya rebranding dan promosi.

Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000). Merek atau brand akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Merek memberikan nilai tambah (added value) terhadap produk yang dihasilkan. Brand juga sebagai representasi dari kualitas produk, strategi, dan positioning. Rebranding adalah sebuah praktik dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam mind frame para stakeholder dan perbedaan identitas dari kompetitornya (Muzellec, 2003:31). Re-branding juga sebagai strategi komunikasi di bidang pemasaran (Bantilan et al., 2018) berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi brand di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing. Memperbaharui identitas merek dan produk baik dalam bentuk pameran maupun online sebagai langkah baik membuat brand value dari suatu produk.

Proses rebranding bukan hanya peran marketing, manajemen branding, ataupun fungsi komunikasi perusahaan saja, melainkan merupakan keseluruhan sehingga memerlukan adanya integrasi dan koordinasi dari segala aspek, bukan hanya marketing mix namun juga adanya pendalaman mengenai setiap brand element yang sesuai dengan perusahaan (Merrilees & Miller, 2008). Selain itu, ada beberapa alasan terjadinya rebranding seperti adanya identitas perusahaan yang tidak mewakili produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki reputasi yang kurang menguntungkan, dan perusahaan ingin memberikan perubahan yang baru (Mazwahid, 2012).

Dari sanalah dibuat perancangan program kerja pengabdian masyarakat yang tepat dalam rangka rebranding UMKM Agen Telur Berkah Jaya Bu Hanik yang diharapkan brand tidak hanya dapat lebih dikenal namun juga memperoleh loyalitas konsumen walau areanya belum terlalu luas serta menjadi brand yang memiliki nilai. Sehingga dengan berkembangnya UMKM Agen Telur Berkah Jaya Bu Hanik ini, maka diharapkan perekonomian di Kelurahan Tlogopatut akan meningkat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah tim pelaksana dari divisi ekonomi kreatif melakukan pembagian tugas dalam pendampingan dan koordinasi dengan UMKM setempat yang kemudian dikaji dengan Metode Deskriptif Kualitatif. Metode tersebut digunakan karena bertujuan untuk mendeskripsikan atau menafsirkan suatu peristiwa dan tindakan dalam situasi tertentu serta untuk memahami obyek penelitian yang lebih mendalam. Metode ini digunakan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya informasi melalui pengumpulan data tentang fakta yang ada di lapangan (Kriyantono, 2006).

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan metode observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan serta secara aktif turun ke lapangan untuk mengumpulkan data. Dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, nantinya akan memperoleh dan menemukan data terkait dengan kondisi wilayah yang kemudian dapat menghasilkan potensi produk UMKM yang ada pada wilayah tersebut. Sehingga dapat ditemukan solusi atas data yang diperoleh untuk dapat mengoptimalkan potensi produk UMKM di Kelurahan Tlogopatut sebagai upaya peningkatan penjualan dan pendapatan masyarakat setempat ditengah ancaman Pandemi Covid-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Kuliah Kerja Nyata untuk mengoptimalkan potensi penjualan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kelurahan Tlogopatut terlebih akibat keterpurukan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 telah dilakukan oleh Kelompok 79 KKN Tematik Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Tlogopatut, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Kegiatan ini pada khususnya ditujukan untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Tlogopatut.

Setelah melakukan observasi terhadap beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Tlogopatut, tim Divisi Ekonomi Kreatif Kelompok 79 memutuskan untuk melakukan rebranding produk UMKM “Agen Telur Berkah Jaya” Bu Hanik. Alasan mengapa

UMKM tersebut yang dipilih yaitu karena UMKM tersebut agaknya masih tertinggal dibanding UMKM yang lain di daerah setempat. Dengan dilakukannya rebranding terhadap produk tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh konsumen setia atau bahkan mampu memperluas cakupan pasar.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 s.d. 23 Juli 2021 dengan melakukan observasi langsung ke lapangan terlebih dahulu. Karena sudah tergolong sebagai daerah yang cukup maju, maka cukup jarang dijumpai UMKM yang perlu untuk ditinjau atau dibenahi. Namun bukan berarti tidak ada, salah satunya adalah UMKM milik Bu Hanik yang menjual telur ayam.

Hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan koordinasi antara tim divisi dengan pemilik UMKM hingga mencapai kesepakatan bahwa UMKM tersebut bersedia untuk melakukan pembaruan atau rebranding produk. Koordinasi dan komunikasi sebagian besar dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM kemudian meninjau hal apa saja yang diperlukan untuk mulai menjalankan program rebranding ini.

Hal kedua yaitu mulai membuat desain banner dan logo pada stiker untuk ditempelkan pada kemasan produk yang dijual. Pembaruan desain banner bertujuan untuk memperbarui tampilan sehingga toko atau kios tempat menjual produk dapat terlihat lebih menarik.



Gambar 1 Banner Lama



Gambar 2 Desain Banner Baru



Gambar 3 Desain Stiker

Setelah membuat desain banner dan stiker, hal selanjutnya yang dilakukan adalah mencetak desain yang telah dibuat tersebut. Selain itu, juga melakukan inovasi pada pengemasan produk yang semula hanya kemasan plastik biasa kemudian beralih menggunakan kemasan mika tray untuk telur agar tampilan lebih praktis dan modern. Penginovasian hanya terbatas pada kemasan dan tampilannya saja, karena produk yang dijual berupa telur mentah.



Gambar 4 Tampilan Awal (Produk Tanpa Inovasi Pengemasan)



Gambar 5 Proses Pengemasan dan Penempelan Stiker



Gambar 6 Tampilan Setelah Rebranding Produk

Dengan adanya program rebranding UMKM di kelurahan Tlogopatut ini diharapkan akan dapat membantu memulihkan perekonomian masyarakat khususnya pelaku sektor UMKM di masa pandemi seperti ini. Adanya program ini juga memberikan pemahaman pada masyarakat mengenai pentingnya branding terhadap suatu produk, salah satunya berguna dalam pengenalan dan penanaman merek dalam benak konsumen. Melalui branding tentunya produk dapat dikenali oleh konsumen secara menyeluruh dan utuh. Diharapkan dengan program rebranding produk UMKM milik Bu Hanik yang telah dilakukan ini dapat membuat produk tertanam dalam benak konsumen dan dapat diidentifikasi secara khusus oleh konsumen. Selain itu, diharapkan pula produk dapat menarik minat konsumen secara lebih luas hingga mempunyai konsumen setia atau pelanggan tetap.

## SIMPULAN

Keberadaan UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat saat ini tengah mengalami kondisi yang kurang baik, terlebih karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat ditengah pandemi Covid-19. Selain itu, terdapat pula permasalahan yang melatarbelakangi menurunnya penjualan seperti kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai bagaimana cara meningkatkan daya jual produk, seperti membuat inovasi hingga melakukan manajemen usaha yang baik. Padahal UMKM di Indonesia sangat berpeluang dan terbukti berdampak baik bagi perekonomian negara.

Dalam menghadapi masalah yang dihadapi oleh UMKM Agen Telur Berkah Jaya di Kelurahan Tlogopatut, maka perlu dilakukan proses rebranding agar produk UMKM lebih memiliki nilai tambah di mata konsumen dan pembeda dari produk kompetitor. Proses rebranding yang telah dilakukan diharapkan mampu lebih memperkenalkan kembali produk kepada konsumen dengan memperkuat brand image serta memberikan pemahaman mengenai produk yang ditawarkan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan, prosesnya memanglah tidak mudah dan tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu secara konsisten mempromosikan produk dan memberikan layanan yang prima kepada konsumen. Karena letak keberhasilan serangkaian proses ini adalah kualitas produk yang ditawarkan, kepercayaan konsumen, serta ketekunan dari pelaku usaha itu sendiri.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bank Indonesia. (2016). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Retrieved February 4, 2019.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Muzellec, L., Manus D., & Lambkin, M. C. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16 (2), p. 31 - 40.
- Purwaningsih, Endang, Suhaeri, Evie Rachmawati Nur Ariyanti. (2020). Branding Produk UMKM Kampung Wisata Bisnis Tegal Waru melalui Reputasi Merek dan Basis Informasi Teknologi. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, Vol.5 (1) Maret 2020. Hal. 60-69.
- Suci, Y. R. (2017, January 1). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. Retrived February 7, 2019.