



PENDAMPINGAN *RE-BRANDING* PRODUK DAWET KELOR DI KWT DEWI SARTIKA KOTA BLITAR

Muhammad Rayhan Rachmansyah¹, Aldino Rafly Rahma Dana², Adrian Naufal Rizqullah³, Ahmad Faishal Haydar⁴, Fadilah Yazid⁵, Mochamad Haris Novrianto⁶, Dewi Puspa Arum⁷

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: kknt28@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Era globalisasi menuntut perkembangan teknologi yang pesat dikalangan masyarakat, tak terkecuali juga pada sektor pemasaran suatu produk. Di Indonesia sendiri, pemerintah sedang gencar-gencarnya mengembangkan produk-produk dalam negeri terutama dari UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Untuk mengangkat nilai jual dari produk UMKM perlu dilakukan beberapa hal yang dapat menambah *value* dari produk tersebut, contohnya adalah *Re-Branding* logo atau kemasan dari produk UMKM. *Re-Branding* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan sebagai penyelesaian masalah pemasaran yang sering dihadapi UMKM dan juga sebagai salah satu strategi pemasaran. Salah satu contoh produk UMKM yang terdapat di Indonesia adalah Dawet Kelor yang diproduksi oleh KWT Dewi Sartika, Kota Blitar. Kendala awal pemasaran dari produk tersebut adalah logo yang digunakan pada kemasan masih kurang menarik, hingga mahasiswa KKNT MBKM kelompok 28 dari UPN “Veteran” Jawa Timur melakukan pendampingan *Re-Branding* pada KWT Dewi Sartika. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode R&D atau *Research and Development*. Mahasiswa KKNT kelompok 28 mencari fakta-fakta yang ada di lapangan lalu dilakukan pengembangan dari hasil penelitian tersebut. Pendampingan *Re-Branding* ini juga dilakukan agar produk Dawet Kelor milik KWT Dewi Sartika dapat bersaing dipasaran, selain itu kedepannya juga dapat meningkatkan keuntungan laba yang dihasilkan.

Kata Kunci : *Re-Branding*, KWT, Dawet Kelor

ABSTRACT

The era of globalization demands rapid technological developments among the public, including the marketing sector of a product. In Indonesia, the government is intensively developing domestic products, especially from MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises. To increase the selling value of MSME products, several things need to be done to add value to these products, for example, re-branding the logo or packaging of MSME products. Re-Branding is one way that can be done as a solution to marketing problems that are often faced by MSMEs and also as a marketing strategy. One example of MSME products found in Indonesia is Dawet Kelor which is produced by KWT Dewi Sartika, Blitar. The initial obstacle to marketing this product was that the logo used on the packaging was still unattractive, so KKNT MBKM group 28 students from UPN “Veteran” Jawa Timur provided Re-Branding to KWT Dewi Sartika. The method used in community service is the R&D or Research and Development. Group 28 KKNT students look for facts in the field and then develop the results of the research. Assistance Re-Branding is also carried out so that KWT Dewi Sartika's Dawet Kelor products can compete in the market, besides that in the future it can also increase the profits generated.

Keywords: *Re-Branding*, KWT, Dawet Kelor

PENDAHULUAN

Pada tahun 2019 sampai 2021, terjadi wabah pandemi virus COVID yang berdampak bagi perekonomian di dunia termasuk di Indonesia yang mempengaruhi seluruh aspek khususnya dari aspek ekonomi. Namun pada tahun 2022 pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia sudah membaik dengan diiringi pertumbuhan ekonomi yang semakin lama semakin membaik. Salah satu yang dapat membangun ekonomi di Indonesia secara cepat dan efisien tidak hanya perusahaan yang besar namun usaha-usaha mikro kecil dan menengah juga ikut berperan dalam pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Pers, 2022). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memajukan UMKM untuk perekonomian negara yang semakin membaik.



Dengan adanya pandemi COVID-19 tahun 2020 pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang pembatasan sosial berskala besar. Hal tersebut berimbas kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mengharuskan UMKM memberlakukan pembatasan disertai dengan aturan. Aturan-aturan inilah yang membuat KWT Dewi Sartika kesulitan khususnya dengan aturan yang mengharuskan membatasi jumlah aktivitas. Menurut dari laman youtube.com Vidio Profil KWT Dewi Sartika bahwa pada saat pandemi KWT Dewi Sartika menghentikan usaha dan hanya fokus budidaya tanaman secara bergantian. Setelah memasuki era *new normal*, KWT Dewi Sartika Bersama Mahasiswa KKNT melakukan *re-branding* sebagai strategi untuk sarana komunikasi yang memiliki fungsi mempresentasikan suatu merek dagang sebagai identitas.

Oleh karena itu perlu strategi dan pemikiran yang matang dalam mengelola suatu merek dagang. Pengelolaan merek dagang harus disesuaikan dengan visi-misi pendirian usaha dan bagaimana usaha tersebut berfokus, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat dalam pemilihannya. Salah satu strategi yang cocok dalam memperkenalkan merek dagang suatu produk adalah dengan melakukan *re-branding* untuk pengenalan produk. Ditemukan oleh (Wijaya, 2013), bahwa suatu merek adalah yang melekat pada pikiran konsumen. Terkadang suatu merek memiliki perasaan makna dan perasaan tertentu di mata konsumen. Banyak pengusaha atau UMKM menggunakan strategi dan inovasinya masing-masing untuk menghadapi persaingan.

Persaingan usaha khususnya pada UMKM sangatlah ketat. Hal tersebut tidak hanya didasarkan munculnya saingan bisnis tetapi juga dikarenakan usaha yang dijalankan tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga konsumen tidak mengetahui adanya produk yang dikembangkan UMKM sehingga produknya konsumen tidak memilih produknya. Oleh karena itu perlu adanya strategi dsan inovasi dalam mengembangkan UMKM. Ketika terdapat usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki strategi untuk menghadapi perubahan zaman, maka usaha tersebut akan mati dengan sendirinya. Sedangkan UMKM yang dapat bertahan dengan perubahan zaman perlu melakukan suatu strategi yaitu *re-branding*. *Re-branding* (Hastiningsih, Sari, Junaedi, & Prastowo, 2021) adalah sebagai strategi untuk memperbarui atau merubah secara keseluruhan dengan memiliki tujuan untuk mengikuti perubahan zaman tanpa harus merubah visi dan misi usaha perusahaan. Bisa dikatakan sebagai *Re-branding* bagi perusahaan atau organisasi berguna sebagai representasi citra suatu merek di bayangan masyarakat atau sebagai suatu identitas merek dagang.

Dengan adanya jurnal ini dapat membantu UMKM dalam menghadapi perkembangan zaman. Tujuan dari pembuatan jurnal tidak hanya berfokus pda KWT Dewi Sartika tetapi juga dapat membantu UMKM-UMKM yang sedang kesulitan dalam menghadapi permasalahan pengenalan *branding/* merek dagang. UMKM perlu melaksanakan strategi pengenalan yang tepat agar merek dagang usaha dapat dikenal oleh konsumen, serta selalu melaksanakan tindakan usaha sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan oleh pengusaha. Hal ini dikarenakan Ketika pemilik UMKM ataupun usaha yang tidak berpegang visi misi usaha yang ditetapkan akan menyebabkan produk tidak sesuai dengan tujuan yang diinginkan serta produk tidak memiliki ciri khas atau hanya menjadi pengikut dari produk usaha-usaha lainnya.

Penulis selaku mahasiswa kelompok KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melakukan pendampingan *re-branding* pada KWT Dewi Sartika yang berlokasi di Kelurahan Sentul, Kota Blitar. Dengan melaksanakan kegiatan ini, mahasiswa KKN Tematik kelompok 28 memiliki tujuan dan harapan yaitu UMKM yang dibina mampu untuk mengembangkan strategi dan inovasi baru agar bisa berkembang sekaligus meningkatkan daya tarik calon pembeli dan pembeli tetap. Dengan diberlakukannya strategi ini diharapkan para UMKM mampu bertahan terhadap perkembangan zaman.

METODE

Kegiatan yang dilaksanakan oleh KKNT MBKM kelompok 28 berpusat di Kelurahan Sentul, Blitar. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu metode R&D atau *Research and Development*. Metode tersebut dilakukan dengan meneliti fakta-fakta yang ada serta melakukan analisis dan mengembangkan atau memberi solusi dari fakta tersebut. Mahasiswa KKNT kelompok 28 sendiri telah melakukan penelitian lapangan berupa pendampingan langsung terhadap KWT Dewi Sartika dan ditemukan hasil atau fakta bahwa desain logo kemasan dari produk Dawet



Kelor dirasa kurang menarik minat konsumen. Hingga akhirnya dilakukan pengembangan atau *Development* oleh mahasiswa KKNT kelompok 28 dengan cara mendesain ulang atau *Re-Branding* logo kemasan yang terdapat pada produk Dawet Kelor. *Re-Branding* diharapkan dapat menjadi solusi permasalahan pemasaran yang selama ini menjadi kendala dari KWT Dewi Sartika dalam memasarkan produknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan “Pendampingan *Re-branding* Produk Dawet Kelor di KWT Dewi Sartika Kota Blitar” dilaksanakan pada tanggal 20 – 27 Oktober 2022 di wilayah KWT Dewi Sartika. Kegiatan tersebut diawali dengan tahapan observasi melalui data beberapa UMKM yang berkembang di Kelurahan Sentul. Alasan kami memilih produk dawet kelor dikarenakan produk tersebut memiliki potensi yang tinggi untuk dipasarkan di wilayah sekitar Kelurahan Sentul.

Dawet kelor yang diproduksi oleh KWT Dewi Sartika memiliki campuran dari susu kedelai dan cendol yang terbuat dari daun kelor hasil panen langsung dari wilayah lahan tani KWT Dewi Sartika. Rasa yang dimiliki oleh produk dawet kelor KWT Dewi Sartika sendiri tergolong nikmat serta memiliki banyak khasiat untuk tubuh, diantaranya adalah dapat membantu menurunkan kadar gula darah, membantu menangkal radikal bebas, dan membantu menurunkan kolesterol.

Setelah mendapatkan produk yang dinilai memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan, langkah selanjutnya adalah mencari informasi terkait deskripsi produk dan mengidentifikasi masalah. Dalam proses ini kami menggunakan metode *in-depth interview*. *In-depth interview* merupakan proses memperoleh informasi terkait tujuan penelitian melalui cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006: 72).

Berbeda dengan *branding* yang pada dasarnya merupakan proses penciptaan identitas merek, *re-branding* bertujuan untuk menciptakan kembali identitas merek tersebut. Meskipun banyak perusahaan mengalami proses *re-branding* dalam satu atau lain bentuk, dan bahkan banyak perusahaan terkenal dunia telah menggunakan strategi ini, masih belum banyak latar belakang akademis tentang topik ini. Karena kurangnya pengetahuan teoritis tentang *re-branding*, sebagian besar definisi yang dapat ditemukan dalam literatur cukup tidak jelas dan luas. Namun demikian, yang paling umum menyatakan bahwa *re-branding* adalah semacam perubahan pada merek yang sudah ada, seperti nama baru, desain baru atau strategi promosi, untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan menghasilkan pertumbuhan pasar yang positif.

Tujuan lain dari pelaksanaan kegiatan *re-branding* ini yaitu untuk meningkatkan nilai jual serta daya tarik pada produk dawet kelor bagi masyarakat sekitar. Tentunya dengan meningkatnya kepuasan untuk para konsumen, maka nilai jual dari produk tersebut akan meningkat juga. Poin tersebut sangat berkaitan dengan *brand* strategi. Menurut (Fatimah, Mohd Ajuddin, & Shakir 2015) *brand* strategi adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri secara langsung bisnis strategi secara keseluruhan.

Branding memiliki beberapa proses tahapan.

- Pertama, kesadaran perusahaan terhadap merek atau disebut *brand awareness*. *Brand Awareness* sangat penting untuk perkembangan suatu produk karena pada tahap ini pembuat produk berusaha agar produknya dikenali oleh masyarakat dan juga tentunya masyarakat luas akan menyadari keberadaan produk tersebut
- Kedua, pengetahuan konsumen terhadap merek dari suatu produk tertentu atau disebut *brand knowledge*, (Keller, 2013) menyatakan, *Brand knowledge* dipahami sebagai apa yang dipelajari oleh konsumen, dirasakan oleh konsumen, apa yang dilihat oleh konsumen, dan apa yang didengar konsumen mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman konsumen dalam waktu yang panjang.
- Ketiga, konsumen telah memahami citra suatu merek atau *brand image*. *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau

dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek, yaitu merek mudah diingat, mudah dikenal, serta mempunyai reputasi baik.

- Keempat, konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu merek atau disebut *brand experience*. *Brand experience* atau pengalaman terhadap suatu merek merupakan pengalaman berupa sensasi, perasaan, pikiran, dan respons perilaku yang dirasakan konsumen. Respon-respon ini dipicu oleh identitas atau desain dari suatu *brand*. Contohnya adalah kemasan, cara dan gaya komunikasi, hingga lingkungan yang dirasakan dari produk tersebut.
- Tahapan kelima adalah kesetiaan konsumen pada suatu merek atau *brand loyalty*, hingga akhirnya mencapai tahap konsumen memiliki kepercayaan penuh pada suatu merek atau disebut juga *brand spirituality*.

LOGO DAN LABEL SEBELUM & SESUDAH DIPERBAHARUI

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dawet kelor KWT Dewi Sartika melalui logo dan label kemasan produk, mahasiswa KKNT kelompok 28 telah melakukan desain ulang logo dan label pada produk sebagai berikut :

Sebelum



Gambar 1. Logo dan Label Sebelum Diperbaharui

Sesudah



Gambar 2. Logo dan Label Sesudah Diperbaharui

Perubahan yang telah dilakukan terhadap logo dan label terdahulu pada produk Dawet Kelor KWT Dewi Sartika tersebut yaitu dengan merubah label produk tersebut agar lebih menarik dan informatif. Informasi dan penjelasan di label mempunyai tujuan agar konsumen mengetahui apa saja komposisi dan kegunaan dari produk tersebut. Pada logo dan label terdahulu, terdapat beberapa kekurangan yang membuat produk tersebut kurang menarik yaitu salah satunya desain yang ditampilkan pada logo terdahulu terlihat kurang inovatif dan kreatif.

Pada desain logo dan label yang sudah diperbaharui memiliki tujuan agar produk Dawet Kelor tersebut dapat dipandang sebagai produk yang inovatif serta kreatif. Salah satunya yaitu dengan merubah warna utama dalam label tersebut dan juga menambahkan beberapa informasi tentang produk tersebut seperti komposisi dan juga kegunaan.

FOTO PRODUK DAWET KELOR KWT DEWI SARTIKA

Untuk membantu KWT Dewi Sartika dalam memasarkan produknya pada sosial media, telah dilaksanakan sesi foto produk dawet kelor KWT Dewi Sartika yang sudah diaplikasikan dengan label yang telah diperbarui.



Gambar 3. Foto Produk Dawet Kelor

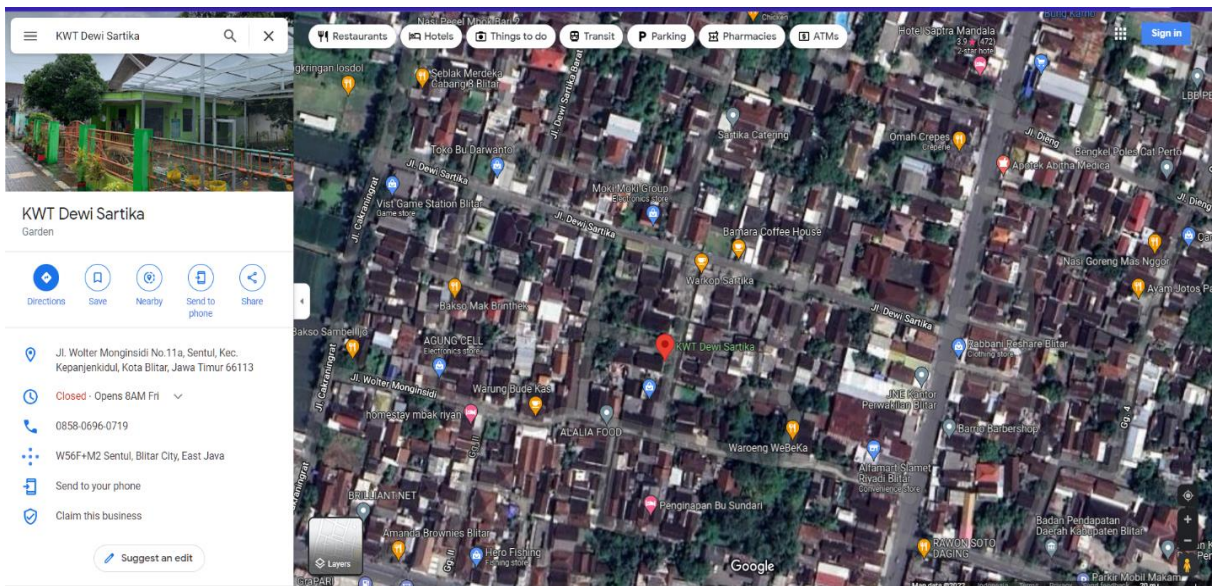
Kegiatan foto produk merupakan salah satu upaya dalam pengembangan produk Dawet Kelor KWT Dewi Sartika, karena dalam strategi *re-branding* foto produk yang sesuai sangat penting guna mengembangkan *brand awareness* dan *brand image*. Konsep yang digunakan dalam foto produk Dawet Kelor ini merupakan konsep nuansa *nature* atau alam. Pada foto tersebut penulis menggunakan beberapa properti pendukung seperti bahan utama dalam produk tersebut yaitu Daun Kelor.

Foto produk yang baik dengan pencahayaan yang maksimal akan menambah nilai jual dari produk yang ditawarkan. Foto produk yang telah dilakukan dengan penambahan inovasi sehingga foto terlihat cukup baik dan lebih cerah dari sebelumnya, dengan pengambilan sudut pandang yang tepat serta memperlihatkan konsep yang tertata, diharapkan mampu mengembangkan *brand image* tersebut dan menumbuhkan minat konsumen.

PENAMBAHAN LOKASI KWT DEWI SARTIKA PADA *GOOGLE MAPS*

Ketika seorang pelaku usaha hanya memasarkan produknya secara offline, maka hanya masyarakat sekitar lokasi saja yang dapat mengetahuinya. Berbeda jika produk dipasarkan secara online, maka akan banyak yang mengenalnya. Dalam pengembangan suatu produk, informasi tentang lokasi di *Google Maps* berfungsi untuk membantu pembeli atau pelanggan dalam mencari suatu usaha dengan mudah sehingga dengan adanya *Google Maps* ini penjualan akan meningkat dan meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar akan keberadaan lokasi penjual.

Google Maps merupakan aplikasi peta digital online yang sangat informatif dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti mengedit lokasi, menemukan lokasi, dan mendapatkan informasi rute dari suatu lokasi menuju lokasi tertentu. Selain melakukan *re-branding* logo kemasan pada Dawet Kelor milik KWT Dewi Sartika, mahasiswa KKNT kelompok 28 juga menambahkan lokasi KWT Dewi Sartika pada *Google Maps* untuk meningkatkan pemasaran dari produk KWT Dewi Sartika. Pendaftaran *Google Maps* untuk KWT Dewi Sartika ini juga membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi lain tentang KWT Dewi Sartika. Selain informasi tentang lokasi, terdapat informasi tentang jam kerja dan waktu operasional KWT Dewi Sartika serta terdapat juga informasi kontak yang dapat dihubungi oleh calon konsumen untuk mempermudah transaksi antara pembeli dan penjual.



Gambar 4. Pendaftaran Google Maps

SIMPULAN

Program pengabdian yang dilakukan mahasiswa KKN Tematik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur ini merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami pelaku usaha, yaitu KWT Dewi Sartika dimana desain kemasan produknya masih terbilang kurang menarik sehingga dibutuhkan *re-branding* terutama pada kemasan produk dawet kelor. Desain *re-branding* adalah sebuah kreatifitas untuk mendesain ulang dengan tujuan agar produk tersebut memiliki ciri khas khusus yang berbeda dari produk sebelumnya. Pengabdian yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu meningkatkan daya tarik dari produk tersebut sehingga dapat meningkatkan pula volume penjualan yang akan berdampak pada pendapatan pelaku usaha.

Diharapkan KWT Dewi Sartika selalu berupaya dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan beberapa *e-commerce* yang banyak dikenal seperti tokopedia dan shopee. Selain itu KWT Dewi Sartika dapat memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan produk lebih luas lagi agar hasil *re-branding* yang telah diberikan oleh mahasiswa kepada KWT Dewi Sartika dapat bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Junaedi, & Prastowo, I. (2021). Pendampingan Re-Branding UMKM Gitar sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Fatimah, H. S., MohdTajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). *Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia)*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264–282
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management; Building, measuring, and managing brand equity* (Fourth ed.). Pearson Education Limited.
- Kurilina, D. (2016) *Rebranding as a way to boost sales, CORE*.
- Larichy, R. (2020) *LKP : Perancangan rebranding produk UMKM Surabaya Pada cv. Amigo Kriya Indonesia, Repositori Universitas Dinamika*.
- Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). Dimensions of Brand Image A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, Vol 5 (31) pp 55-65.