



PENDAMPINGAN RE-BRANDING RUMAH BATIK JAWA TIMUR SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN

Novia Febrianti¹, Yusela Sara Dwipa², Devinta Nur Arumsari³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*E-mail: ¹119012010013@student.upnjatim.ac.id ²19012010152@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Adanya persaingan ekonomi saat ini membuat pelaku usaha harus terus mengembangkan produk dan promosi usahanya. Salah satunya dengan promosi pada sosial media. Namun hal tersebut perlu juga adanya inovasi, baik dari konsep, desain maupun *brand*. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan strategi pada segi pemasaran dengan pengadaan dan pendampingan *re-branding*. Mitra pada pengabdian masyarakat ini yaitu Rumah Batik Jawa Timur. Pelaksana bersama mitra juga melakukan pengoptimalan pada sosial media sebagai media promosi. Hasil implementasi strategi *re-branding* merek dagang baru, yaitu Suramadu Batik by Rumah Batik Jawa Timur mulai dikenal oleh masyarakat dengan adanya kegiatan pelatihan batik yang telah dilakukan, dan juga merupakan efek dari perbaharuan serta perbaikan sosial media Rumah Batik Jawa Timur khususnya Instagram.

Kata kunci: *Re-Branding*, Rumah Batik Jawa Timur

ASSISTANCE IN RE-BRANDING OF EAST JAVA BATIK HOUSES AS AN EFFORT TO IMPROVE MARKETING PERFORMANCE

ABSTRACT

The current economic competition makes business actors have to continue to develop their products and promote their businesses. One of them is promotion on social media. However, this also requires innovation, both from concept, design and brand. Based on these problems, a strategy was carried out in terms of marketing with procurement and re-branding assistance. The partner in this community service is the Rumah Batik Jawa Timur. The implementer together with partners also optimizes social media as a promotional medium. The results of the implementation of the new trademark re-branding strategy, namely Suramadu Batik by Rumah Batik Jawa Timur began to be known by the public with the batik training activities that have been carried out, and are also the effect of the renewal and improvement of social media at Rumah Batik Jawa Timur, especially Instagram.

Keywords: *Re-Branding*, Rumah Batik Jawa Timur

PENDAHULUAN

Pada kondisi krisis ekonomi, wirausahawan sosial memainkan peran penting. Masalah krisis keuangan dapat diselesaikan bahkan ditingkatkan melalui kewirausahaan sosial, khususnya di Asia, dengan memaksimalkan peran masyarakat dan lingkungan melalui model bisnis yang efektif dan inovatif. Dalam kewirausahaan juga dapat menerapkan kreativitas dan inovasi untuk mencari peluang dalam menyelesaikan masalah usaha. Kewirausahaan dapat digunakan untuk mencari atau menciptakan peluang baru agar menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kewirausahaan dapat memperoleh nilai tambah ketika didukung dengan ekonomi kreatif dan industri kreatif yang merupakan satu kesatuan dan saling terkait. Ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari pembangunan ekonomi yang bernilai ekonomis, sekaligus sebagai metode penciptaan ide untuk menghasilkan nilai tambah. Hal ini ditentukan oleh kemampuan, daya cipta, dan bakat seseorang. Pengembangan ekonomi kreatif sangat penting untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia.

Dalam pengembangan ekonomi kreatif perlu melakukan upaya guna menarik minat konsumen. Hal ini guna mempertahankan bahkan meningkatkan profitabilitas usaha. Pelaku bisnis perlu melakukan suatu usaha guna meningkatkan keputusan konsumen dengan terpenuhinya kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran baru untuk mengembangkan usaha serta memperluas jangkauan pasar untuk produknya.



Pemasaran merupakan sesuatu hal yang berperan penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran digunakan untuk berproses dan membuat perencanaan strategi bermutasi untuk keberhasilan bisnis. Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan proses dengan diikuti tindakan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan adanya penciptaan dan transaksi produk (Istifadhoh et al., 2022). Pada proses pemasaran tidak lepas dari pengenalan *brand* atau merek. *Brand* merupakan identitas perusahaan yang menjadi pembeda dengan merek dagang lain (Putri et al., 2018) dalam (Hastiningsih et al., 2021). Dengan adanya *brand* maka perlu dilakukan *branding* pada produk yang dipromosikan. *Branding* merupakan segala upaya yang diwujudkan melalui beberapa program yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan menciptakan merek yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan (Dewi et al., 2020), manfaat branding adalah:

1. Memberikan daya tarik kepada konsumen
2. Memudahkan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa
3. Membuka peluang usaha untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
4. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
5. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik competitor.

Kelurahan Bulak Banteng memiliki 6.516 Kartu Keluarga (KK) yang secara administratif terbagi menjadi 8 RW dan 70 RT. Daerah seluas tersebut menurut penggunaannya meliputi lahan pemukiman, fasilitas umum seperti sekolah, puskesmas, pasar, pos kamling, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan di Kelurahan Bulak Banteng, diantaranya Rumah Batik Jawa Timur, Tambak atau Kolam Pemancingan, dan UMKM Bandarejo. Potensi tersebut harus dikembangkan dan dikelola dengan baik agar dapat memberikan dampak yang positif bagi masyarakat setempat khususnya dibidang ekonomi.

Berdasarkan peninjauan kami di Kelurahan Bulak Banteng terdapat banyak pelaku bisnis yang sudah lama berdiri dan sudah memiliki *brand*. Salah satunya Rumah Batik Jawa Timur yang terletak di RW 04 Kelurahan Bulak Banteng. Selama masa pandemi, Rumah Batik Jawa Timur ini memiliki beberapa hambatan yang berpotensi menjadi masalah yang membuat usahanya kurang berjalan dengan baik yaitu masalah mengenai *brand*. *Brand* atau merek yang sudah lama digunakan dan sudah dikenal masyarakat ternyata masih kurang bisa mempresentasikan keunikan atau ciri khas dari produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan *re-branding* merek untuk mengatasi permasalahan tersebut guna mencapai peningkatan kinerja pemasaran dan menarik minat konsumen.

Dalam melakukan strategi pemasaran guna memperoleh loyalitas konsumen salah satunya dengan bermain pada *brand* yaitu dengan pengadaan *re-branding*. *Re-branding* merupakan upaya pemasaran dengan memperbaharui merek untuk memperlihatkan dan menempatkan brand di benak konsumen sebagai identitas produk (Bantilan et al., 2018). *Re-Branding* yang dilakukan pada Rumah Batik Jawa Timur adalah dengan menambah merek dagang baru. Hal ini diharapkan dapat membawa kesegaran pada produksi di Rumah Batik Jawa Timur, serta sebagai representasi *vitra* merek bagi konsumen dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing.

Produk baru dengan mudah bermunculan dan dapat mengambil alih segmen pasar dari pelaku bisnis lama dan mampu mengalihkan ke segmen pasar baru yang belum pernah ada. Dengan adanya *re-branding* juga sebagai bentuk inovasi dari sikap responsive pelaku bisnis dalam penyediaan produk dan respon atas keluhan konsumen seperti kebutuhan konsumen dan pasar baru.

Permasalahan pada pendampingan ini adalah mengenai proses *re-branding* produk Rumah Batik Jawa Timur dengan merek baru, dan dampak yang diperoleh pelaku bisnis dengan adanya *re-branding*. Tujuan pelaksanaan pendampingan *re-branding* adalah agar mitra mampu menjaga kualitas dan menambah inovasi pada produk agar dapat menarik minat konsumen.

METODE

Metode yang diterapkan tim pelaksana yaitu Kelompok 66 KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur adalah melakukan penyuluhan dengan menghadirkan pemateri yang sudah ahli dan telah banyak berkecimpung dibidang *branding*, khususnya *branding* UMKM, yaitu Dra. Diana Amalia, M.Si. Setelah pelaksanaan penyuluhan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk optimalisasi *branding*. Pelaksanaan kegiatan

bersama mitra usaha yaitu Rumah Batik Jawa Timur, yang terletak di RW 04 Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pelaksanaan proses strategi *re-branding* dengan melakukan (1) pembuatan logo merek dagang baru (2) pembaharuan kartu nama dan media promosi (3) serta pembuatan banner untuk spot foto dan papan informasi Rumah Batik Jawa Timur.

Dalam pelaksanaannya, pengabdian ini dilakukan 2 langkah sebagai berikut:

A. Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan dilakukan pada hari Sabtu, 21 Mei 2022 yang bertempat di Balai RW 3 Bulak Banteng Bandarejo dengan tema “Tranformasi UMKM Bulak Banteng Menuju Pasar Digital”. Kegiatan penyuluhan dilaksanakan mulai pukul 10.00-12.00 WIB dengan dihadiri 22 pelaku UMKM di Kelurahan Bulak Banteng. Dengan beberapa materi yang disampaikan, antara lain:

a. Pengertian dan tujuan *branding*

Branding merupakan suatu kegiatan yang membangun merek. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar produk dapat dikenal serta diingat khalayak umum sehingga mampu meningkatkan pemasaran serta minat beli konsumen.

b. Unsur-unsur *brand*

Unsur-unsur yang dapat membangun *brand* atau merek, antara lain logo, nama merek, tampilan visual, slogan/*tagline*, *jingle* (lagu yang berhubungan dengan nama merek), serta maskot perusahaan.

c. *Branding* berbasis digital

Branding melalui teknologi digital telah populer dilakukan. Hal ini dikarenakan saat ini telah memasuki era *digital economy* yang semua serba digital. Pemasaran produk melalui digital dinilai lebih efisien untuk dikenal banyak masyarakat.

B. Pelatihan dan pendampingan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan setelah kegiatan penyuluhan. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan sistem *door to door* kepada pelaku usaha, yaitu Rumah Batik Jawa Timur, dengan melakukan beberapa kegiatan untuk membantu *branding*, khususnya *re-branding*. Kegiatan tersebut mencakup beberapa hal sebagai berikut, yaitu pembuatan logo, pembaharuan kartu nama dan akun media sosial dengan pembuatan *caption* promosi dan pembuatan *feed* atau postingan untuk menarik minat konsumen, serta pembuatan banner untuk spot foto dan papan informasi Rumah Batik Jawa Timur.

C. Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengukur kemampuan serta pemahaman pelaku usaha terkait materi yang telah diberikan pada penyuluhan serta pelatihan dan pendampingan *branding* merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan dimulai dengan kegiatan penyuluhan tentang *branding* pada sosial media, yang dihadiri masyarakat dengan penuh antusias. Hal ini dilihat dari adanya interaksi aktif melalui sesi tanya jawab yang diberikan oleh pemateri. Dengan materi yang disampaikan yaitu pengertian dan tujuan *branding*, unsur-unsur *brand*, dan *branding* berbasis digital.



Gambar 3.1 Kegiatan Penyuluhan *Branding* UMKM

Dari pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan dan pendampingan ini diketahui untuk sebuah produk yang dijual, *branding* dalam hal ini logo merek yang menjadi hal pertama yang dilihat konsumen sebelum melihat bagian lainnya. Maka dari itu mitra berkeinginan untuk menambahkan *brand* atau merek dagang baru. Dengan merek dagang “Suramadu Batik by Rumah Batik Jawa Timur”. Hal ini dinilai sebagai bentuk peningkatan kinerja pemasaran, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh logo yang digunakan oleh penjual (Zinaida & Muzakir, 2021).



Gambar 3.1 Logo Suramadu Batik by Rumah Batik Jawa Timur

Dari brand baru tersebut kemudian dilakukan perbaharuan pada akun media sosial mitra. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan penjualan membutuhkan beberapa hal pendukung yang dapat merepresentasikan detail produk. Maka tim pelaksana melakukan pelatihan dan pendampingan untuk branding di media sosial.



Gambar 2.3 Kegiatan Pendampingan Branding Sosial Media Instagram

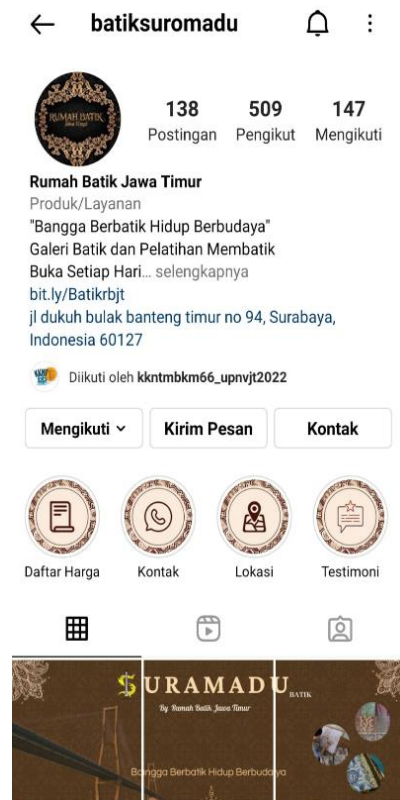
Melalui pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan tim pelaksana, mitra mampu memahami pentingnya kalimat promosi di media sosial untuk menarik minat beli konsumen. Media sosial yang digunakan Rumah Batik Jawa Timur adalah Instagram.

Pendampingan tersebut dilakukan untuk memperbaiki instagram Rumah Batik Jawa Timur adalah dengan mengubah bio instagram agar lebih merepresentasikan Rumah Batik Jawa Timur. Dengan memperbaiki serta menambahkan detail informasi dan layanan ditawarkan oleh Rumah Batik Jawa Timur.

Setelah itu perbaikan pada bio, kemudian perbaikan pada *highlight* instagram. Dengan penambahan informasi penting lainnya dari Rumah Batik Jawa Timur. Kemudian pembuatan caption yang lebih mengandung kalimat promosi dan detail produk untuk membuat konsumen tertarik pada produk dan dapat menimbulkan interaksi pada feed atau postingan yang telah dibuat oleh Rumah Batik Jawa Timur. Bersamaan dengan pembuatan caption ini, juga dibuat feed yang menandakan terbitnya brand baru yaitu “Suramadu Batik by Rumah Batik Jawa Timur”.

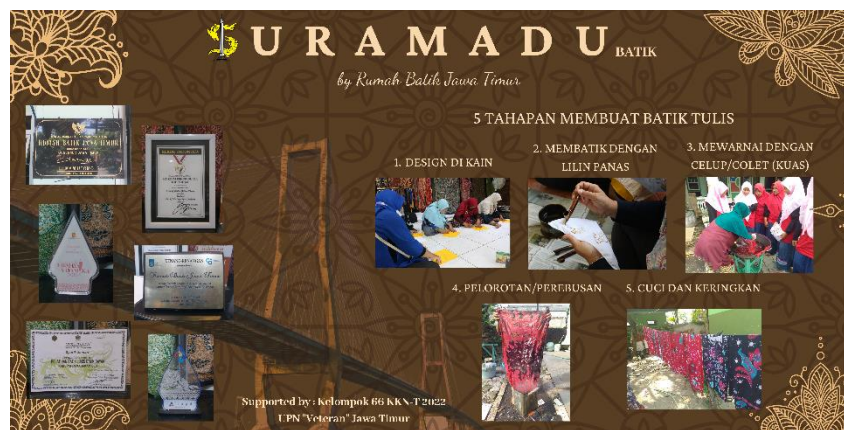


Gambar 3.3 Tampilan Instagram Sebelum Pendampingan *Branding*



Gambar 3.4 Tampilan Instagram Setelah Pendampingan *Branding*

Dengan adanya brand baru juga maka Rumah Batik Jawa Timur melakukan pembaharuan pada tema Rumah Batik Jawa Timur dengan warna yang lebih klasik yaitu coklat, namun dengan tetap mempertahankan unsur batik Madura yang menjadi ciri khas Rumah Batik Jawa Timur.



Gambar 3.5 Banner Spot Foto



Gambar 3.6 Papan Informasi Rumah Batik Jawa Timur



Gambar 3.7 Kartu Nama Baru Rumah Batik Jawa Timur

KESIMPULAN

Program pengabdian ini merupakan salah satu kegiatan kolaborasi antara mahasiswa Kelompok 66 KKN Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan Tim Abdimas Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk bersama menyelesaikan permasalahan yang dialami pelaku usaha, yang dilakukan pada mitra yaitu Rumah Batik Jawa Timur. Pengabdian yang telah dilakukan diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran Rumah Batik Jawa Timur RW 4 Bulak Banteng. Dengan pengoptimalan pemasaran di media sosial yaitu instagram. Mitra saat ini telah mampu memahami kalimat promosi yang dapat menarik minat beli konsumen.

Pendampingan yang telah dilakukan yaitu dengan langkah kegiatan (1) pembuatan logo merek dagang baru (2) perbaharui media promosi. Dimana proses re-branding bertujuan untuk mengenalkan kembali rumah batik dan untuk memperkenalkan brand atau merek dagang baru yang telah diluncurkan Rumah Batik Jawa Timur. Proses tersebut memang tidaklah mudah, oleh karena itu mitra perlu dengan konsisten mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Hal ini berguna untuk membangun loyalitas konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bantilan, D. S. I., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. A. (2018). STRATEGI REBRANDING ZORA RADIO. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 1–12.
- Dewi, V. S., Setyaningsih, D., & Dewi, A. P. (2020). Branding UMKM Rengginang dan Pengembangan Pertanian Padi Organik Dusun Randucanan, Desa Tonoboyo, Kecamatan Bandongan, Kabupaten Magelang. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 1(2), 63–75.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Prastowo, I., Surakarta, I., Surakarta, I., Surakarta, I., & Sari, A. A. (2021). PENDAMPINGAN RE- BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Istifadhoh, N., Wardah, I., & Stikoma, T. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PELAKU USAHA BATIK Abstrak Kata kunci : Pemasaran , Digital Marketing , Pelaku Usaha , Batik , Ecoprint. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian MAsyarakat*, 5(2), 147–152.
- Zinaida, R. S., & Muzakir, A. (2021). Pendampingan Branding UMKM Ikan Salai Melalui Program Belajar Bekerja Terpadu Dosen dan Mahasiswa. *SINERGI KOMUNIKASI*, 1(2), 58–66.