

Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Melalui *Re-Branding* UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara

Sita Muharni¹, Sigit Andriyanto²

¹Program Studi Sistem Informasi, STMIK Dharma Wacana, Indonesia

²Program Studi Rekam Medik dan Informasi Kesehatan, Universitas Aisyah Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Sita Muharni

E-mail: sitamuharni@dharmawacana.ac.id

Abstrak

Sentra UMKM menjadi salah satu bidang perekonomian yang terkena imbasnya secara signifikan. Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat produktif yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus berupaya untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi. Permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM Kain Perca yang ada di Metro Utara adalah media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai branding. Hal ini menyebabkan produk UMKM tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas dan produk kurang laku dipasaran. Manfaat branding bagi UMKM adalah agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang cukup lama. Kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahap yaitu sosialisasi dan koordinasi kegiatan PKM, Focus Group Discussion (FGD) tentang rebranding produk melalui pembuatan nama dan elemen visual produk, workshop desain poster digital dan evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Empat tahapan tersebut merupakan langkah dalam membangun rebranding suatu produk hasil produksi UMKM yang dalam kegiatan ini adalah UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara, melalui konsep creativepreneur pada kegiatan berwirausaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Salah satu langkah meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan mengembangkan usaha kecil menengah. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di Banjarsari Metro Utara adalah pengukuran tingkat keberhasilan kegiatannya dilihat pada peningkatan kapasitas produksi produk kain perca dan omset penjualan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami dan mengkonsepkan desain logo serta strategi promosi di media sosial. Tolok ukur dari hasil rebranding adalah peningkatan kapasitas produksi yang meningkat.

Kata kunci – UMKM, Re-Branding, Logo, Creativepreneur, Kain Perca

Abstract

UMKM centers are one of the economic sectors that have been significantly affected. Micro, Small and Medium Enterprises or abbreviated as UMKM's are productive people's economic activities whose existence dominates more than 99% in the structure of the national economy. However, the impact of the outbreak of the Covid-19 pandemic has caused the contribution of UMKM's to decrease. UMKM's as part of the economy must also strive to improve competitiveness by innovating. The priority of competing by prioritizing innovation and creativity must be given more attention because it has a longer carrying capacity and durability. The problems that have been faced by MSMEs in North Metro are unattractive promotional media and the lack of understanding of business actors regarding branding. This causes the MSME products to be less recognized by the wider

community and the products are less marketable. The benefit of branding for UMKM's is that the products produced by UMKM actors will always be remembered by the community or consumers for a long time. PKM activities are carried out through four stages, namely socialization and coordination of PKM activities, Focus Group Discussion (FGD) on product rebranding through making product names and visual elements, digital poster design workshops and evaluating the success rate of the community service activities carried out. The four stages are steps in building a rebranding of a product produced by UMKM's, which in this activity is the North Metro Banjarsari Perca Fabric UMKM, through the concept of creativepreneurship in entrepreneurial activities to improve the economy of society in general and families in particular. One of the steps to improve community welfare is to develop small and medium enterprises. The evaluation of community service activities in Banjarsari Metro Utara is a measurement of the success rate of its activities seen in increasing the production capacity of patchwork products and sales turnover. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge and skills in understanding and conceptualizing logo design and promotional strategies on social media. The benchmark of the rebranding results is the increased production capacity.

Keywords - UMKM, Re-Branding, Logo, Creativepreneur, Perca fabric

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan banyak keragaman budaya, suku dan ras. Dari tahun ke tahun, masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan menjadi lebih baik dan kreatif dalam bidang pendidikan, pariwisata dan juga ekonomi. Ekonomi di Indonesia berkembang sangat pesat. Peningkatan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya. UMKM memiliki peranan penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM berperan sangat penting dalam mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Muharni dkk., 2021).

Sentra UMKM menjadi salah satu bidang perekonomian yang terkena imbasnya secara signifikan. Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat produktif yang keberadaannya mendominasi lebih dari 99% dalam struktur perekonomian nasional (Ferdiansyah dkk., 2022). Namun adanya dampak dari merebaknya pandemi Covid-19, menyebabkan kontribusi dari UMKM semakin mengecil. UMKM sebagai bagian dari perekonomian juga harus berupaya untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi (Rizka & Susanti, 2023). Keutamaan bersaing dengan mengutamakan inovasi dan kreativitas harus lebih diperhatikan karena mempunyai daya dukung dan daya tahan lebih panjang.

Sebagai salah satu kota yang terdapat di Provinsi Lampung dan terkenal dengan sentra UMKM-nya, pemerintah daerah Kota Metro menjadikan sektor UMKM sebagai prioritas pembangunan (Muharni & Syaputra, 2023). Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya lebih kurang 261 UMKM yang tersebar di berbagai Kecamatan yang ada di Kota Metro, salah satunya adalah Kecamatan Metro Utara.

Fenomena menarik yang dijumpai di Kecamatan Metro Utara nampaknya menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku UMKM merasa nyaman akan cara lama dalam melakukan pemasaran. Seharusnya para pelaku UMKM berlomba-lomba dalam meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi, salah satunya dalam hal desain logo dalam branding yang terdapat pada brand UMKM. Masyarakat mayoritas mengartikan logo sebagai lambang dari suatu organisasi atau sebuah merk dagang yang dapat mencirikan kepribadian dari sebuah produk yang dihasilkan. Berdasarkan dari pemikiran para ahli, secara singkat logo dapat diartikan sebagai bahasa yang seringkali bersifat umum,

dapat membedakan antara satu produk dengan produk lain, serta mudah dikenali, diingat dan dapat diubah (Yulianto, 2023).

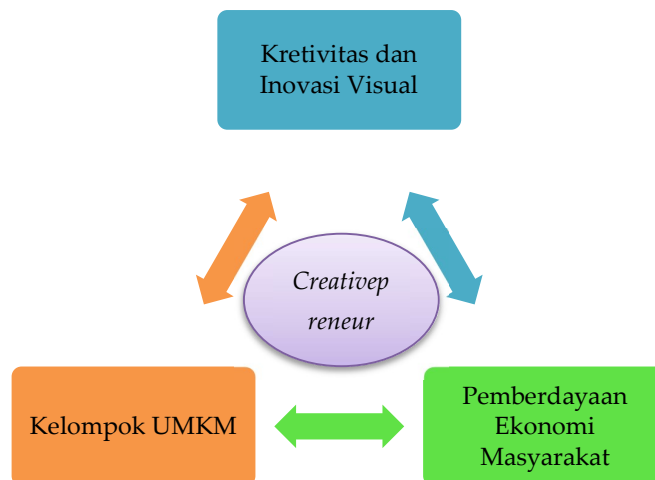
Branding merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan seiring dengan berjalannya waktu, branding menjadi poin krusial yang menjadi pertimbangan akan pengembangan usaha dan media sarana dalam menanamkan citra positif di benak konsumen (Prasadhya dkk., 2024) . Hal ini tidak jarang para pelaku UMKM mulai berupaya untuk merubah citra dari merk dagang suatu produk menjadi lebih representatif dengan mengganti atau mengubah nama atau logo (Maulidizen dkk., 2022) . Sejalan dengan hal tersebut, fakta yang ditemukan dilapangan, logo produk dari berbagai UMKM yang ada masih menggunakan logo yang sama dari tahun ke tahun, tanpa adanya perancangan ulang atau pembaharuan logo produk. Padahal dengan adanya pembaharuan dan perancangan ulang logo produk yang lebih representatif, dapat menjadi nilai tambah yang dapat menarik minat konsumen.

UMKM Go Digital yang merupakan bentuk dukungan pemerintah dalam mendorong kemajuan UMKM di Indonesia, yang mana UMKM Go Digital ini merupakan sebuah langkah untuk memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan promosi dengan mengikuti kemajuan zaman (Muharni & Apsiswanto, 2023).Proses Go Digital ini meliputi banyak hal, mulai dari pengenalan branding dan penggunaan media sosial sebagai pemasaran, metode transaksi cashless sampai bagaimana cara pelaku UMKM mengelola bisnisnya untuk membuat kinerja pelaku bisnis menjadi lebih efisien (Prakoso dkk., 2021).

Permasalahan yang telah dihadapi oleh UMKM Kain Perca yang ada di Metro Utara adalah media promosi yang kurang menarik dan kurangnya pemahaman pelaku usaha mengenai branding. Hal ini menyebabkan produk UMKM tersebut kurang dikenal oleh masyarakat luas dan produk kurang laku dipasaran. Manfaat branding bagi UMKM adalah agar produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang cukup lama.

METODE

Kegiatan pengabdian ini termasuk dalam kategori pemberdayaan masyarakat melalui implementasi konsep *creativepreneur*. Konsep tersebut adalah inovasi dalam melakukan rebranding produk dari jenis kain pada kelompok UMKM Kain Perca.



Gambar 1.
Penerapan Konsep *Creativepreneur* di UMKM Kain Perca Banjarsari

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui empat tahap yaitu sosialisasi dan koordinasi kegiatan PKM, *Focus Group Discussion* (FGD) tentang rebranding produk melalui pembuatan nama dan elemen visual produk, workshop desain poster digital dan evaluasi tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan. Empat tahapan tersebut merupakan langkah dalam membangun rebranding suatu produk hasil produksi UMKM yang dalam kegiatan ini adalah UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara, melalui konsep *creativepreneur* pada kegiatan berwirausaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pada umumnya dan keluarga pada khususnya. Salah satu langkah meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah dengan mengembangkan usaha kecil menengah. Evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat di Banjarsari Metro Utara adalah pengukuran tingkat keberhasilan kegiatannya dilihat pada peningkatan kapasitas produksi produk kain perca dan omset penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian berfokus pada pendampingan mendesaian yang memenuhi kriteria desain dan proses komunikasi visual sehingga lebih bersifat impresif dan strategi pemasaran (promosi) produk yang sesuai dengan karakteristik pasaran, yakni berbasis teknologi informasi digital melalui media sosial (*creativepreneur*). Target sasaran adalah Kelompok UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara.

Koordinasi yang baik dengan masyarakat ayang menjadi mitra menjadi salah satu kunci sukses implementasi solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah mitra dalam kegiatan PKM ini. Pihak masyarakat yang secara terbuka menerima program kegiatan ini sangat membantu dalam mencapai tingkat keberhasilan tujuan akhir dan luaran kegiatan PKM.

Proses rebranding produk kain perca kelompok UMKM Kain Perca Banjarsari membutuhkan konsep kreatif yang harus mampu mendapatkan 'posisi' dihati masyarakat sebagai khalayak sasaran produk serta menyentuh level persepsinya. Perihal tersebut dapat dinyatakan sebagai suatu upaya memperkuat merek untuk selalu diingat oleh para konsumen (komunikasikan). Pasar yang dipilih untuk pemasaran produk harus tepat karena merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga terjadinya sebuah proses transaksi. Pasar yang dimaksudkan berdasarkan karakteristik konsumen era masa sekarang adalah dunia maya, yakni 'pasar media sosial' (Kurniasari dkk., 2023). Pendapat ini diperkuat dengan pernyataan (Andhika & Baihaqi, 2023) bahwa memperluas dan menjangkau konsumen lebih banyak dapat dilakukan dengan pemasaran secara online

Tahapan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan tim PKM bersama mitra, yakni kelompok UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara yang menyepakati nama baru sebagai identitas merek pada produk kain perca. Nama sebuah merek dari suatu produk sangat penting dalam tahapan branding, karena sebagai elemen yang tidak berwujud dalam mengonstruksi nilai produk. Nilai merek dapat mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan dari pengguna atau khalayak sasaran, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh terhadap penguatan image produk (Zubaedah, 2018). Logo merupakan unsur penting karena menjadi personalitas sebuah merek yang secara luas dapat mengkomunikasikan produknya (Rochmah dkk., 2023). Nama tersebut akan mudah diingat karena sudah diupayakan berelasi dengan wilayah produk tersebut dilahirkan, yakni memiliki ciri khas nama-nama yang biasanya digunakan. Ciri khas suatu produk akan membedakan antara yang sejenis sebagai pesaingnya, sehingga promosi dan desain kemasan memiliki peran yang sangat mempengaruhi minat calon konsumen untuk tertarik membeli (Defri dkk., 2022).



Gambar 2.
Kegiatan Focus Group Discussion dengan Mitra



Gambar 3.
Logo UMKM Sebelum Diperbaharui



Gambar 4.
Logo UMKM Setelah Diperbaharui

Makna dari logo tersebut adalah warna transparan dipilih karena warna yang netral, feminim dan keibuan sehingga terlihat lebih estetik yang bertujuan untuk menarik konsumen. Warna hitam menunjukkan kesederhanaan dan kekompakan. Pada logo tersebut terdapat bentuk lingkaran yang memberikan kesan yang abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, dan sesuatu yang sempurna. Simbol gantungan baju menandakan bahwa UMKM ini melayani yang berhubungan dengan berbahan dasar kain.

Pada pembuatan desain logo UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara bersama-sama melewati tahapan atau proses dalam pembuatan logo yaitu memiliki aplikasi Canva, setelah membuka

Canva, pilih design untuk “logo”, didalam pembuatan logo di Canva, kita bisa bebas memilih desain template yang tersedia, setelah memilih, terdapat berbagai pilihan, seperti elements, uploads, photos, text, kemudian pilih berbagai bentuk yang diinginkan di dalam elements, dan mulai berkreasi, selanjutnya berilah tulisan dengan memilih text; dan terakhir desain logo dapat disimpan.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini merupakan penerapan konsep creativepreneur dalam upaya rebranding produk kain perca yang diproduksi UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara. Kegiatan PKM ini mendapat respon yang sangat positif dari kelompok UMKM Kain Perca selaku mitra PKM. Dukungan juga diberikan oleh masyarakat setempat yang ikut mensukseskan kegiatan PKM dengan terus berupaya mendampingi tim PKM, Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami dan mengkonsepkan desain logo serta strategi promosi di media sosial. Tolok ukur dari hasil rebranding adalah peningkatan kapasitas produksi yang meningkat. Kegiatan ini dapat diteruskan oleh bidang keilmuan multimedia dan animasi dalam mengolah maskot sebagai pemeran utama ilkan animasi berwujud 3 dimensi. Peran bidang keilmuan lainnya terkait efisiensi proses kerja dalam mengolah atau menghasilkan produk yang lebih menarik merupakan celah penting yang bisa dilakukan oleh tim PKM selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, F., & Baihaqi, A. I. (2023). Strategi Pemasaran Produk Melalui Re-branding Es Cokelat pada Kelurahan Menur Pumpungan. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Defri, I., Al Furkhon, A., Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto melalui logo baru yang unik dan menarik. *abdimesin*, 2(1), 10–19.
- Ferdyansyah, M. D., Ramadhan, P. B., Widyastuti, D. T., Meida, N. L., Ramadhan, M. R., & Justitian, E. R. (2022). Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi. *KARYA UNGGUL-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 53–61.
- Kurniasari, D. N., Taufikurrahman, T., & Roidah, I. S. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Re-Branding Produk di Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo. *Nangroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- Maulidizen, A., Sofian, E., Adila, R., Febriyadiza, Z., Salma, K., & Perdana, M. M. K. (2022). Realisasi Re-Branding Guna Membangun Brand Image Pada Umkm Tji Liwoeng Coffee Di Jakarta Timur. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 86–91.
- Muharni, S., & Apsiswanto, U. (2023). Pelatihan Digital Marketing dan Pengelolaan Keuangan Bagi UMKM Kain Perca Banjarsari Metro Utara. *Darma Abdi Karya*, 2(2), 140–146.
- Muharni, S., Islami, M. R. R., & Andrian, D. (2021). Pelatihan Pemodelan Perangkat Lunak Dan Basis Data Bagi Guru RPL Dan TKJ Di Lingkungan SMK Negeri 1 Trimurjo. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 52–58.
- Muharni, S., & Syaputra, M. A. (2023). Pelaksanaan Uji Kompetensi Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak Pada Smk Negeri 1 Trimurjo. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 174–184.
- Prakoso, H. A., Sugiharto, A., & Septia, E. D. (2021). Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*, 2(1), 39–50.
- Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-Branding UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Project Based Learning (Studi Kasus Maestro Pempek). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 153–160.
- Rizka, S. S. A., & Susanti, E. D. (2023). Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 1(3), 68–78.

- Rochmah, W. Y., Putri, S. W., Aulia, D., Thariza, W. E., Nugroho, D. N., & Syarif, M. F. (2023). PROGRAM RE-BRANDING SEBAGAI SARANA PENCIPTAAN BRAND AWARENESS PADA PRODUK UMKM PKK KELURAHAN SEDATI GEDE. *Indonesian Journal of Community Dedication*, 1(3), 275–279.
- Yulianto, A. (2023). VISUAL RE-BRANDING IDENTITY SEBAGAI STRATEGI PROMOSI MUSEUM TEKSTIL. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(2), 1230–1242.
- Zubaedah, L. M. (2018). Corporate rebranding Tokobagus. com menjadi OLX. co. id. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri)*, 1(1), 97–107.