



KODE ARTIKEL : PKM-24-3-8-1

STRATEGI REBRANDING MELALUI PENCIPTAAN BRAND IMAGE GUNA PENINGKATAN DAYA SAING DAN PERLUASAN CAKUPAN BISNIS KELOMPOK WANITA USAHA KERIPIK UBI UNGU BARARA CHIP DESA KARANGPETIR KECAMATAN TAMBAK BANYUMAS

Dwita Aprillia Floresti*, Goro Binardjo, Agus Arifin, Monica Rosiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman

*email korespondensi : dwitafloresti@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan foto produk dan pembuatan media pemasaran produk dengan system online (digital marketing) seperti pembuatan akun di social media seperti Instagram, pembuatan akun di google my business, pembuatan akun di e-commerce; memberikan pelatihan dan pendampingan rebranding kemasan produk untuk menciptakan brand image baru melalui pembuatan kemasan baru yang menarik, aman dan membuat produk tahan lama; dan penyediaan teknologi dalam bentuk peralatan pemasaran produk (digital marketing) dan peralatan produksi produksi agar dapat meningkatkan hasil produksi dengan efektif dan efisien secara waktu dan tenaga. Metode yang digunakan pelatihan dan pendampingan pembuatan media pemasaran produk dengan system online seperti media sosial Instagram, pembuatan akun di google my business, pembuatan akun di e-commerce; Pelatihan dan pendampingan rebranding kemasan produk sehingga menciptakan brand image baru; dan Pemberian hibah peralatan agar meningkatkan pemasaran produk dan kapasitas jumlah produksi guna memenuhi permintaan pasar. Hasil pengabdian yang dilakukan oleh Tim pengabdian diperoleh hasil bahwa mitra telah memiliki media pemasaran berupa Instagram, google my business dan akun di e-commerce. Mitra telah memiliki kemasan baru berupa standing pouch yang tebal dan aman Ketika distribusi produk melalui pelatihan dan pendampingan serta peningkatan hasil produksi melalui penyediaan teknologi produksi berupa spinner, wajan uk 26, ember tinggi, serok dan baskom besar.

Kata kunci : Rebranding, Brand Image, Digital Marketing, Ubi Ungu, Kelompok Wanita Usaha

PENDAHULUAN

Ubi ungu merupakan pilihan makanan sehat untuk melengkapi nutrisi harian. Kebanyakan orang lebih akrab dengan ubi kuning daripada ubi ungu. Padahal kandungan gizinya tidak kalah dari ubi kuning. Ubi ungu merupakan sumber beta karoten yang baik. Namun, ubi ungu mengandung lebih banyak pigmen antosianin yang memberikannya warna ungu. Zat ini adalah antioksidan kuat yang mampu mengurangi inflamasi dan meningkatkan imun tubuh. Bahkan ubi ungu mengandung antosianin 3 kali lebih banyak daripada blueberry. Ubi ungu memiliki berbagai manfaat diantaranya dapat melancarkan saluran pencernaan, meningkatkan imun tubuh, melindungi tubuh dari logam berat, menurunkan berat badan dan mencegah kanker.

Kabupaten Banyumas sebagai salah satu penghasil Ubi Ungu rata-rata per tahun mencapai 1.000,6 ton, menjadi sebuah peluang yang dimanfaatkan oleh Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip. Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip merupakan salah satu kelompok Wanita yang berada di Desa Karangpetir RT 7 RW 4, Kecamatan Tambak, Kabupaten Banyumas yang beranggotakan 10 ibu-ibu muda. Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip juga tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Mikro Kecil Menengah Banyumas (ASPIKMAS Kabupaten Banyumas) dan telah memiliki ijin usaha seperti PIRT, Sertifikasi Halal dan Sertifikasi Nilai Gizi.

Produk unggulan yang dimiliki oleh Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip yaitu keripik ubi ungu yang memiliki dua rasa yaitu original dan balado. Konsumen utama dari produk keripik ubi ungu ini 80 persen dari kalangan anak sekolah dan 20 persen lainnya dari masyarakat umum. Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip menjadi usaha yang memiliki potensi untuk dikembangkan karena usaha ini



masih tergolong jarang dijumpai, bahan dasarnya yang memiliki manfaat bagi tubuh, dan permintaan terutama dari anak sekolah setiap harinya terus meningkat sehingga terkadang anggota Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip merasa kewalahan dalam memenuhi permintaan, maka anggota Kelompok Wanita Usaha sepakat pada hari Sabtu dan Minggu memperbolehkan anak-anak remaja di daerah sekitar tempat produksi yang ingin belajar berwirausaha untuk bergabung belajar bersama, membantu jalannya produksi dan anak-anak remaja juga mendapatkan balas jasa dalam bentuk upah. Dalam satu minggu Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip mampu memproduksi hingga 22 kwintal Ubi Ungu dan menghasilkan kurang lebih 400 bungkus per minggu dengan harga jual sebesar Rp 8.000,00 per bungkusnya.

Besarnya potensi produk ini tidak lepas dari adanya permasalahan yang dialami oleh Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip. Permasalahan Pertama yang dihadapi antara lain media pemasaran produk Keripik Ubi Ungu yang belum ada karena pemasaran produk hanya dilakukan secara offline atau dari mulut ke mulut sehingga hanya dapat menjangkau kalangan anak sekolah dan masyarakat sekitar. Permasalahan Kedua yaitu kemasan yang masih sangat sederhana sehingga kurang menarik minat pembeli. Penggunaan kemasan yang sederhana juga menyebabkan produk tersebut sulit masuk ke toko oleh-oleh dan supermarket. Permasalahan Ketiga yaitu peralatan atau teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih sederhana dan memiliki kapasitas terbatas sehingga kurang efisien dari sisi waktu dan tenaga. Berikut ini produk Keripik Ubi Ungu yang di produksi Kelompok Wanita Usaha Barara Chip.

MATERI DAN METODE

Rebranding yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran dari masyarakat dan pesaing (Isyana,2015:16). Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya Keller (2013:3). Hal tersebut bertujuan agar perluasan pasar dan daya saing produk dapat ditingkatkan.

Metode yang digunakan Tim Pengabdian yaitu 1) Pelatihan dan pendampingan foto produk dan pembuatan media pemasaran produk dengan system online seperti media sosial Instagram, pembuatan akun di google my business, pembuatan akun di e-commerce sehingga dapat memperluas cakupan pemasaran produk keripik ubi ungu. 2) Pelatihan dan pendampingan rebranding kemasan produk sehingga menciptakan brand image baru dan meningkatkan daya saing dengan produk yang lain serta mitra lebih paham standar kemasan yang baik dan aman agar dapat menjaga kualitas produk ketika proses distribusi produk. 3)Pemberian hibah peralatan agar meningkatkan kapasitas jumlah produksi guna memenuhi permintaan pasar sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan anggota Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip dengan dengan efektif dan efisien secara waktu dan tenaga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Tim Pengabdian guna membantu permasalahan yang dialami oleh mitra. Permasalahan Pertama yang dihadapi oleh mitra yaitu media pemasaran produk Keripik Ubi Ungu yang belum ada karena pemasaran produk hanya dilakukan secara offline atau dari mulut ke mulut. Berdasarkan permasalahan awal yang dihadapi yaitu media pemasaran produk yang masih terbatas, maka tim pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan foto produk dan pembuatan media pemasaran produk dengan system online seperti media sosial Instagram, pembuatan akun di google my business, pembuatan akun di e-commerce sehingga dapat memperluas cakupan pemasaran produk keripik ubi ungu. Berikut hasil foto produk Keripik Ubi Ungu.



Gambar 1. Foto Produk dengan Kemasan baru

Selain pendampingan dan pelatihan foto produk, permasalahan yang dialami oleh mitra yaitu kemasan yang masih sangat sederhana sehingga kurang menarik minat pembeli dan belum dapat masuk ke toko oleh-oleh dan supermarket. Maka diperlukan pelatihan dan pendampingan rebranding kemasan produk sehingga menciptakan brand image baru dan meningkatkan daya saing dengan produk yang lain serta mitra lebih paham standar kemasan yang baik dan aman agar dapat menjaga kualitas produk ketika proses distribusi produk. Berikut perubahan kemasan sebelum dan sesudah dilakukan pendampingan dan pelatihan rebranding kemasan produk.



Gambar 2. Kemasan Produk
Sebelum Pengabdian



Gambar 3. Kemasan Produk
Setelah Pengabdian

Tim Pengabdian tidak hanya membantu mitra untuk rebranding kemasan produk, namun turut membantu dalam hal pemasaran kemasan yang dilakukan secara offline. Salah satu Upaya yang dilakukan adalah memasukkan produk Keripik Ubi Ungu Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip ke salah satu mini market yang berada di Wilayah Gombong yaitu Dailymart PKU Gombong. Berikut display Produk Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip di Dailymart PKU Gombong.



Gambar 4. Produk Display di Dailymart PKU Gombang

Masalah lain yang dialami oleh mitra yaitu peralatan atau teknologi yang digunakan dalam proses produksi masih sederhana dan memiliki kapasitas terbatas sehingga kurang efisien dari sisi waktu dan tenaga. Maka diperlukan pemberian hibah peralatan agar meningkatkan kapasitas jumlah produksi guna memenuhi permintaan pasar sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan anggota Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip dengan dengan efektif dan efisien secara waktu dan tenaga. Selain pemberian peralatan produksi, Tim Pengabdian juga memberikan peralatan penunjang pemasaran produk seperti peralatan untuk foto produk. Berikut peralatan atau teknologi yang diberikan oleh Tim Pengabdian kepada Mitra guna meningkatkan kapasitas produksi.



Gambar 5. Spiner Minyak 20L



Gambar 6. Wajan Uk 26



Gambar 7. Ember Tinggi



Gambar 8. Keranjang Cuci



Gambar 9. Saringan Minyak



Gambar 10. Serok Besar



Gambar 11. Wakul



Gambar 12. Lighting Foto Produk



Gambar 13. Pisau dan Baskom Besar



Gambar 14. HP untuk Foto Produk dan Media Pemasaran Digital

Adanya pemberian hibah peralatan ini menjadikan kapasitas produksi Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip menjadi meningkat yang pada awalnya sebelum dilakukan pendampingan Kelompok Wanita Usaha Keripik Ubi Ungu Barara Chip hanya dapat memproduksi sebanyak 400 bungkus per minggu, kini dapat memproduksi sebanyak 500 bungkus per minggu dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi.

SIMPULAN

Pelatihan tentang media pemasaran berbasis digital yang efektif dan efisien oleh tim agar dapat meningkatkan keterjangkauan pemasaran produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Adanya Rebranding melalui kemasan yang membuat kemasan lebih baik, aman dan menarik dapat meningkatkan permintaan Masyarakat seperti sudah masuknya produk Keripik Ubi Ungu Barara Chip di salah satu minimarket Dailymart PKU Gombong. Selanjutnya adanya pemberian hibah peralatan produksi dapat meningkatkan kapasitas produksi dari 400 bungkus per minggu menjadi 500 bungkus per minggu dengan harga jual yang awalnya Rp8.000,00 menjadi Rp15.000,00 per bungkus. Saran selanjutnya tetap menjaga kualitas dan intensifikasi pemasaran melalui media-media yang telah dibuat agar pemasaran dapat lebih luas dan meningkatkan permintaan masyarakat akan Produk Keripik Ubi Ungu Barara Chip.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa
Arzia, Ulfahul. 2007. Analisis Pengaruh Rebranding terhadap Brand Equity Air Conditioner (AC) Panasonic, Bogor: Insitut Pertanian Bogor.
Dian Anita Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Umkm Di Kabupaten Rembang", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yppi Rembang, hal 18
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.
Mudrajad Kuncoro, *Ekonomika Industri Indonesia Menuju Negara Industri Baru 2030*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 82.
Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia. |