

REBRANDING PRODUK TAS RAJUT TERHADAP UMKM AZZA RAJUT

Aliya Zhalsabilla Dewantari¹, Rendi Alvianto², Cindy Prastia Putri³, Marchsyta Dwi Puspasari⁴, Putri Mega Setiawati⁵, Dewi Puspa Arum⁶

^{1,3}) Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisanis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

²) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

³) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

⁵) Program Studi Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

⁶) Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

*e-mail : kkn41pg@gmail.com

Abstrak

Rebranding merupakan proses mengenalkan suatu produk ke masyarakat dengan cara memberikan nama, logo dalam suatu produk tersebut. Setelah melakukan survei ke Azza Rajut, menemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Azza Rajut yaitu belum memiliki brand yang kuat untuk suatu produknya. Azza Rajut juga kekurangan SDM untuk menyelesaikan produk karena semakin banyak pesanan dan belum adanya legalitas usaha. Dengan adanya permasalahan tersebut kelompok menyari suatu solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh Azza Rajut, mulai dari merancang logo, memilih kemasan, membuat legalitas usaha pada Azza Rajut dan melakukan pelatihan untuk mendapatkan Sumber Daya Manusia (SDM) atau karyawan untuk menyelesaikan semua pesanan yang semakin meningkat setiap harinya.

Kata Kunci : Rebranding Produk Tas Rajut, UMKM

Abstract

Rebranding is the process of introduce a product to the public by giving a name or logo to the product. After conducting a survey to Azza Rajut, he found several problems faced by Azza Rajut, namely that they do not yet have a strong brand for a product. Azza Rajut also lacks employees to complete the product due to the increasing number of orders and the absence of business legality. With these problems, the group is looking for a solution that can solve the problems experienced by Azza Rajut, starting from designing a logo, choosing packaging, making business legalities at Azza Rajut and conducting training to get employees to complete all orders placed. increasing every day.

Keywords: Knitting Bag Product Rebranding, MSME

PENDAHULUAN

Rebranding memiliki arti yaitu sebuah kegiatan yang membutuhkan waktu dalam periode lama serta beberapa jumlah praktik dalam perusahaan banyak yang meningkat tetapi juga memiliki tingkat kegagalan yang tinggi dibanding keberhasilan. Salah satu pendapat ahli Kapfrerer (2009) bahwa beliau menyetujui atas risiko yang diterima dalam melakukan rebranding juga besar seperti pilihan yang diberikan berkurang, berkurangnya konsumen, dan berkurangnya pendapatan yang didapatkan setiap bulannya. Strategi rebranding cukup banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memodifikasi atau mengubah merek sebuah produk yang dimiliki, merebranding suatu perusahaan agar menjadi lebih baik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Rebranding memiliki sebuah tahapan yaitu mengubah suatu gaya dalam melakukan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen seperti pendapat yang disampaikan oleh Koku (1997) yaitu kegiatan rebranding pelaku usaha akan berusaha untuk menginformasikan bahwa mereka telah melakukan peningkatan kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Sehingga suatu produk mendapatkan sebuah karakteristik dari proses rebranding yaitu dengan menciptakan nama merk baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi sebuah merk yang bertujuan untuk mengembangkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan sebelumnya. Rebranding selain untuk identitas suatu produk juga bisa digunakan untuk meningkatkan pemasaran.

Penjelasan diatas merupakan sebuah jawaban dari permasalahan yang dimiliki Azza Rajut yaitu belum memiliki branding yang kuat untuk produknya. Tujuan adanya branding adalah untuk menginformasikan identitas Azza Rajut dalam kepada masyarakat luas atau calon konsumen dari Azza Rajut. Branding yang dilakukan dalam Azza Rajut yaitu mulai dari pembuatan logo, pemilihan kemasan yang praktis, foto produk yang dimiliki oleh Azza Rajut. Hal tersebut bertujuan untuk merebranding Azza Rajut ke masyarakat atau calon konsumen agar mengetahui bahwasannya Azza Rajut mulai berkembang dan memiliki beberapa hal yang baru. Selain dalam rebranding permasalahan yang dimiliki Azza Rajut juga terjadi dalam pekerja, sebab permintaan konsumen yang meningkat namun di Azza Rajut memiliki pegawai yang terbatas yang terkadang kewalahan dalam membuat pesanan.

METODE

Dari permasalahan yang ditemukan saat survei ke lapangan dan juga berdasarkan atas permintaan dari pemilik UMKM di dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik ini. Maka kelompok melaksanakan pengelolaan terhadap pihak UMKM yaitu :

a. Merancang Logo

Proses pembuatan logo untuk Azza Rajut menggunakan aplikasi Canva merupakan aplikasi desain grafis yang pengoperasiannya sangat mudah dan cepat sehingga mengefisiensi waktu yang ada, Canva sendiri biasa digunakan oleh para desain grafis untuk membuat konten dalam media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Sehingga dalam pembuatan logo untuk Azza Rajut, logo yang dibuat terlihat simpel dan menarik para konsumen dan mudah dikenal. Metode yang digunakan

b. Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB)

NIB (Nomor Induk Berusaha) merupakan identitas suatu usaha yang diterbitkan oleh OSS setelah pelaku usaha mendaftar OSS. Proses pembuatan NIB ini, diawali dengan membuka website oss.go.id lalu klik tombol daftar pada bagian pojok kanan atas untuk mengisi beberapa data seperti NIK, Negara asal, tempat lahir, dll. lakukan aktivasi akun tersebut menggunakan email dan klik "Aktivasi" untuk mengaktifkan akun OSS. Setelah melakukan aktivasi masuk kembali pada web oss.go.id untuk masuk ke akun dan isi username menggunakan email dan password yang diisi dengan password yang dikirim melalui email. Klik "Perizinan Mikro" yang ada di sisi kiri lalu pilih "Pengajuan Baru" dan mengisi semua data pribadi dan perusahaan seperti: nama usaha, sektor usaha, bidang atau kegiatan usaha, alamat usaha, status tempat usaha, jumlah tenaga kerja, dan prediksi hasil penjualan per tahun. Selanjutnya klik tombol "Simpan data" dan unduh NIB dengan cara klik "Simpan dan lanjutkan" data usaha yang telah dilengkapi. Selanjutnya, klik data usaha dan klik tombol "Proses NIB" dan klik NIB untuk menerbitkan NIB. Tujuan dibuatnya NIB ini adalah untuk memudahkan legalitas yang berfungsi mendapatkan izin usaha.

c. Memberikan pelatihan merajut

Azza Rajut memiliki suatu kendala yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesanan yang diterima oleh Azza Rajut per-harinya. Oleh Karena itu, dengan adanya pelatihan merajut yang diselenggarakan di Kel. Putat Gede dapat mengalih bakat yang dimiliki oleh ibu-ibu PKK khususnya dalam bidang rajut, sehingga dapat menjadi sebuah solusi untuk Azza Rajut untuk memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli dalam bidang rajut.

HASIL PEMBAHASAN

a) Rebranding

Suatu merk mudah terlibat dalam ancaman-ancaman yang ada di sekitarnya. Ancaman tersebut bermula dari persaingan antar brand yang semakin kompetitif. Pada dasarnya perusahaan akan berhadapan dengan strategi komunikasi untuk melakukan *positioning* atau *repositioning* sebuah merk dari benak konsumen akibat persaingan yang sangat ketat. Hal ini menjadikan munculnya Rebranding. Rebranding terjadi pada tiga tingkat yaitu (1) perusahaan (2) unit bisnis strategis (3) tingkat produk. Rebranding mengakibatkan terjadinya perubahan secara identitas visual dan organisasi maupun juga secara perubahan

yang nyata dalam perusahaan. Sebagai aksi lanjutan yang melibatkan langkah-langkah sebagai proses perubahan identitas merk juga dapat disebut rebranding.

Ada beberapa karakteristik dalam melakukan rebranding yaitu penciptaan nama usaha, term, simbol desain baru atau kombinasi dari semua dalam melakukan usaha yang bertujuan untuk menciptakan merk baru mengikuti penekanan pada positioning baru.

Rebranding Azza Rajut merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini diperlukan strategi kreatif dalam menciptakan tampilan visual. Azza Rajut memiliki tujuan meningkatkan brand awareness dengan gaya desain yang baik dengan karakter yang rapi, indah, elok dengan memperhatikan keselarasan produk tersebut. Untuk itu, perlunya logo, kemasan dan banner sebagai berikut

1. Logo

Untuk pembuatan logo pada rebranding Azza Rajut telah direncanakan sejak awal karena Azza Rajut ini belum memiliki logo resmi yang didaftarkan di aplikasikan pada setiap elemen merk maupun produk dari Azza Rajut. Logo yang dibuat dengan desain unik dan mudah diingat oleh konsumen memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat mengenal produk Azza Rajut dengan mudah.

Logo ini berfungsi sebagai penanda sebuah perusahaan yang memberikan ciri khas untuk perusahaan tersebut. Untuk Logo dari Azza Rajut dibuat dengan gambar benang wol yang memiliki makna UMKM Azza Rajut ini merajut lalu menghasilkan suatu barang menjadi indah dan berguna.

2. Banner

Banner tersebut berfungsi untuk memudahkan masyarakat menemukan alamat atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen supaya mereka tertarik untuk membelinya.

3. Packaging

Packaging atau kemasan dalam perancangan ini merupakan wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk. Fungsi dari packaging atau kemasan ini adalah melindungi dari kerusakan terhadap apa yang dijual. Packaging yang digunakan oleh Azza Rajut berbentuk kemasan Poly Mailer karena Poly Mailer memiliki sifat yang kuat, berbahan tebal, ramah lingkungan, tidak mudah robek, dan aman untuk dikemas.

- b) Pelatihan Rajut bersama Ibu-Ibu PKK

Selain melakukan rebranding Kelompok KKN 41 juga mengadakan pelatihan merajut yang dihadiri Ibu-Ibu PKK pada tanggal 20 Mei 2022 yang dilaksanakan di kantor Kelurahan Putat Gede. Acara ini dipimpin oleh Ibu Yeni selaku Narasumber sekaligus owner Azza Rajut menceritakan pengalaman dan awal merintis bisnis Azza Rajut. Setelah itu, dilanjutkan dengan praktik merajut yang dipandu oleh Ibu Yeni. Ibu-ibu terlihat sangat antusias untuk mendengarkan dan mempraktekkan rajut. Model rajut yang dipraktekkan ada beberapa macam seperti model rantai yg merupakan model yg sederhana dan mudah dipelajari untuk kaum pemula dan ada model tingkat.

Adanya pelatihan rajut bertujuan untuk memberi solusi terhadap permasalahan Azza Rajut yang kekurangan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam melakukan produksi dan juga dapat menambah wawasan dan inovasi bagi masyarakat sekitar.

- c) Foto Produk dan Hasil Feed IG

Selain melakukan rebranding, kelompok melakukan foto produk dan membuat feed IG. Azza Rajut juga membuka digital marketing menggunakan aplikasi shopee dengan username azzarajut dengan adanya digital marketing produk azza rajut dapat dikenal oleh



Gambar 1. Logo Azza Rajut



Gambar 2. Kemasan dari Azza Rajut



Gambar 3. Pelatihan Merajut bersama Ibu-Ibu PKK



Gambar 4. Foto Produk Azza Rajut



Gambar 5. Foto Produk Azza Rajut

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas dijelaskan bahwa rebranding terjadi karena adanya persaingan antar brand yang semakin kompetitif. Hal ini berhadapan dengan strategi positioning atau repositioning sebuah brand dari benak konsumen yang sangat ketat. Kelompok 41 ini membuat brand untuk Azza Rajut supaya nama Azza Rajut ini bisa dikenal oleh masyarakat tidak hanya dari masyarakat Putat Gede tetapi juga oleh kalangan masyarakat sekitarnya. Logo untuk Azza Rajut dibuat dengan kesan simple dan menarik supaya bisa memikat hati para konsumen dan logo juga dibilang identitas dari Azza Rajut tersebut.

Untuk mengatasi masalah kurangnya SDM, kelompok 41 mengadakan pelatihan rajut yang dihadiri oleh ibu-ibu PKK untuk membantu Ibu Yeni menyelesaikan pesanan produk dengan cepat dan tepat. Hal ini juga berguna bagi masyarakat untuk membuka peluang usaha atau meneruskan bakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 664–665. <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 173–174. <https://media.neliti.com/media/publications/87178-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuas.pdf>
- Ade Priangani (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2(4). <https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>
- Rumiati, Aniek., Nurul A., Iqbal, R.F. 2021. “Rebranding Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu pada Ikatan Pengusaha ‘Aisyiyah (IPAS)’” dalam *Jurnal Budimas Volume 3* (Halaman 56-58).
- Ghea, S.P.A., Harman, B., Wahyu H. 2015. “Rebranding Dhea Bordir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness” dalam *Jurnal Desain Komunikasi Visual*.
- Aurelius, N.D.R., Putu, D.N., dkk. 2021. “Pengembangan Branding dan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Jus Buah” *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Volume 2(1)* (Halaman 1-10)