

PELATIHAN *REBRANDING* PRODUK UNTUK PERLUASAN PASAR SANGKAR BURUNG DI KABUPATEN JEMBER

Mukhamad Zulianto^{1*}, Bejo Apriyanto²

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember

²Pendidikan Geografi, Universitas Jember

*email: *zulianto.fkip@unej.ac.id*

Abstract: Brands in SMEs consist of a set of factors, including marketability and market differentiation, brand awareness, relevance, culture, association, and equity. The most important thing to ask yourself when deciding whether this is the right time to change your brand is whether SMEs can leverage any of the factors above to make SME consumers happier. Rebranding is an excellent way to change the target market for SMEs. Sees rebranding as a solution to a new management change or internal problem. Rebranding takes time and effort so that change will happen. Rebranding is carried out for SMEs to stimulate growth, expand, increase profits, strengthen their workforce, and gain a competitive advantage. This rebranding training was carried out using a training method. Due to the pandemic, the activity organizers visited five artisans to avoid crowds. The rebranding training opened the insight of the craftsmen about the benefits of managing a product brand. The rebranding training for birdcage artisans in Dawuhanmangli Village gained an understanding of branding. As a result of this training, artisans began to open themselves to introduce their products directly to consumers without a broker like before. The Bird Cage craft center in Dawuhanmangli Village, north of the center of Jember City, is well known in Indonesia. The location is 24 km from Jember City. The Bird Cage of Dawuhanmangli Village is the reason for being a place of service because it has advantages and characteristics that have the opportunity to open new markets for the region's superior products.

Keywords: branding; smes; bird cage

Abstrak: Merek pada UMKM terdiri dari sekumpulan faktor, termasuk kemampuan pemasaran serta diferensiasi pasar, kesadaran merek, relevansi, budaya, asosiasi, dan ekuitas. Hal terpenting untuk ditanyakan pada diri sendiri saat memutuskan apakah ini waktu yang tepat untuk mengubah merek adalah apakah UMKM dapat meningkatkan salah satu faktor di atas untuk membuat konsumen UMKM lebih bahagia. Rebranding merupakan cara yang baik untuk mengubah target pasar UMKM. Melihat rebranding sebagai solusi untuk perubahan manajemen baru atau masalah internal. Rebranding membutuhkan waktu dan tenaga, sehingga perubahan akan terjadi. Rebranding dilakukan bagi UMKM untuk merangsang pertumbuhan, memperluas, meningkatkan laba, memperkuat tenaga kerjanya, dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Pelatihan Rebranding ini dilakukan dengan metode pelatihan, dikarenakan pandemi, maka pelaksana kegiatan mendatangi 5 pengrajin untuk menghindari kerumunan. Pelatihan rebranding membuka wawasan para pengrajin tentang manfaat mengelola sebuah brand sebuah produk. Hasil pelatihan rebranding pengrajin sangkar burung desa Dawuhan mangli mendapatkan pemahaman tentang branding. Dampak pelatihan ini pengrajin mulai mencoba membuka diri untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa makelar seperti sebelumnya. Sentra kerajinan Sangkar Burung di desa Dawuhan mangli, wilayah utara pusat Kota Jember sudah dikenal luas di Indonesia.

Kata kunci: merek; umkm; sangkar burung



PENDAHULUAN

Branding seringkali menjadi hal yang dibicarakan dengan perusahaan besar. Masih sedikit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melakukan upaya branding terhadap produknya. Banyak UMKM tidak memiliki konsentrasi pada merek atau sumber daya untuk menyewa jasa biro iklan. Sebagian besar UMKM berfokus pada produk atau layanan aktual mereka sehingga mereka cenderung mengabaikan akan pentingnya mengembangkan citra merek (Wahyuni, Widodo, Zulianto, & Islami, 2020). Potensi dari UMKM untuk mengembangkan dan mengandalkan kreativitas dan sumber daya yang menjadi bekal agar UMKM strategi branding yang mereka butuhkan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka di pasar. Branding membantu UMKM mendapatkan identitas yang ingin mereka miliki. Ini berarti hubungan yang lebih baik dengan target pelanggan mereka (Ayuningtias, Widodo, Zulianto, & Wahyuni, 2020).

Keberadaan UMKM memiliki potensi cukup besar sebagai salah satu sektor usaha, UMKM dengan teknologi digitalisasi sekarang akan konsen untuk dikembangkan. Terlebih dalam hal pendanaan, menurut Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) Jember, potensi yang akan komitmen mendukung potensi ekonomi yang ada. Tentunya dengan wewenang dan ketentuan yang mampu dilakukan Bank Indonesia (Rokhim, Mayasari, & Wulandari, 2021). Ketika mempertimbangkan strategi merek, berbagai pendekatan dapat diidentifikasi dalam literatur khusus. Jadi, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru atau artikel baru untuk memperkaya bauran produknya, mungkin ada meng-

identifikasi setidaknya dua cara mendasar untuk mendekati subjek (Odoom, Agbemabiese, Anning-Dorson, & Mensah, 2017).

Pendekatan pertama dari penelitian (Yu, Rothenberg, & Moore, 2021) dua strategi merek dasar yang terdiri dari membangun merek baru nama untuk produk baru dan, masing-masing menempatkan nama merek yang ada pada produk tambahan yang diluncurkan dalam kategori yang sama (ekstensi lini), dalam kategori baru dari industri yang sama (ekstensi merek) atau dalam industri baru (peregangan merek).

Pendekatan kedua dari penelitian (Iyer, Davari, Zolfagharian, & Paswan, 2021) mengidentifikasi tiga merek dasar strategi: satu nama merek tunggal untuk suatu produk, dua nama merek untuk suatu produk, dan satu merek tunggal nama untuk dua atau lebih produk. Mengaitkan dua nama merek ke suatu produk dapat terdiri dari *co-branding*. Pada tingkat komunikasi nama merek dipuji dalam komunikasi pemasaran merek lain, merek bersama pada distribusi tingkat nama merek didistribusikan melalui persekutuan dengan lain merek, merek bersama pada produk tingkat dua merek adalah awalnya digunakan di dalam berbeda produk kelas atau sedang dimiliki oleh berbeda bisnis unit atau satu dari merek adalah komponen dari produk tapi bisa dibeli terpisah (Odoom, 2016), pengesahan merek produk kedua nama merek awalnya digunakan dalam kelas produk yang sama dan keduanya dimiliki oleh unit bisnis yang sama, dukungan perusahaan nama merek yang digunakan bersama dengan nama merek perusahaan sebagai rekomendasi, atau merek bahan (salah satu dari dua nama merek adalah komponen artikel produk dan tidak dapat dibeli secara terpisah).

Menurut (Chung, Jin, Jeong, & Yang, 2019) mengalokasikan satu nama merek tunggal untuk dua atau lebih produk menyiratkan perluasan lini (produk milik kelas produk yang sama), merek ekstensi (produk merujuk ke kelas produk yang berbeda tetapi jenis produk yang sama), atau ekstensi konsep (produk mengacu pada kelas produk yang berbeda dan jenis produk yang berbeda).

Untuk mempertahankan keinginan, sebuah merek harus berevolusi (Almeida, Porto, & Coelho, 2020) Mengelola merek untuk jangka panjang, dalam konteks perspektif pasar baru yang harus diadaptasi oleh perusahaan mana pun, sering kali melibatkan *rebranding*. Sejak merek terdiri dari berwujud (ekspresi fisik dari merek) dan elemen tidak berwujud (nilai, citra, perasaan), *rebranding* adalah strategi merek khusus yang terdiri dari tingkat perubahan elemen-elemen tersebut (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018).

Mayoritas masyarakat Sukowono, khususnya di desa Dawuhan mangli memang terus menekuni kerajinan turun temurun ini. Karena bagi warga sekitar, membuat sangkar burung perkutut bisa menambah pendapatan. Bahkan bisa memenuhi kebutuhan hidup keluarga yang selama ini kurang bisa tercukupi dari hasil pertanian.

Pengrajin Sangkar Burung desa Dawuhanmangli harus selama ini belum memunculkan identitas khas tersendiri. Karena setiap pengrajin memiliki keunggulan dan ciri khas. Ciri khas dan keunikan itu dikarenakan setiap pengrajin memiliki tingkat keahlian yang berbeda-beda dalam mengkreasi sangkar burung buatanya. Produk sangkar burung perkutut dari desa Dawuhan Mangli makin dikenal dan bisa bersaing di

pasaran. Permintaannya pun tak hanya dari Jawa Timur saja, namun juga datang dari daerah Jawa Tengah, Jawa Barat, Jakarta, Bali, hingga Pulau Sumatera.

Perluasan pasar artinya akan muncul peluang pelanggan baru yang potensial. Sentra sangkar burung Dawuhanmangli membutuhkan riset lapangan disini agar produk yang dijual akan diterima oleh pelanggan baru. Para pengrajin sangkar burung perlu diberikan ilmu bagaimana cara melakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar.

Rebranding menjadi salah satu jawaban untuk memperluas pasar produk sangkar burung desa Dawuhanmangli. Memberikan pengetahuan kepada pengrajin di desa Dawuhanmangli tentang manfaat branding, selain itu bagi pengrajin yang sudah sedikit paham tentang logo dan merek, maka pelaksana kan melakukan pelatihan dan pendampingan *rebranding* untuk meluruskan dan memperkuat brand mereka. Pada masa kompetisi yang tinggi ini pengrajin perlu cerdik dan jeli dalam melihat kondisi pasar dan juga kondisi lingkungan pemasaran di dalam kaitan apabila pengrajin hendak melakukan peluncuran produk. Tujuan akhir dari *rebranding* adalah memperkuat produk sangkar burung desa Dawuhanmangli menjadi produk yang melekat di benak konsumen. Harapannya Pengrajin di desa Dawuhanmangli bisa memperluas pasar produk mereka dan memiliki branding yang kuat di benak konsumen sangkar burung. Tujuan dari pengabdian ini adalah Peningkatan kemampuan mitra dalam *rebranding* produk untuk memperluas pasar.

METODE

Metode dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah melalui pelatihan kemudian dilakukan pendampingan terhadap mitra. Mitra dalam pengabdian ini yaitu Pengrajin di desa Dawuhanmangli. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada 25 September 2021. Kondisi pandemi tidak memungkinkan untuk menggelar kegiatan di satu tempat, jadi kegiatan pengabdian mendatangi mitra di tempat usahanya masing-masing. Pengumpulan data dalam kegiatan ini adalah dokumentasi kegiatan.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahapan	Solusi yang Dita-warkan
1	Pertemuan awal	Penandatanganan kesediaan dilakukan pelatihan <i>reabranding</i>
2	Jenis pelatihan	<i>Rebranding</i> produk UMKM dan perluasan pasar melalui <i>mrakteplace</i>
3	Lokasi pelatihan	Rumah pengrajin
4	Jumlah peserta	5 pengrajin sangkar burung
5	Lama pelatihan	1 hari
6	Monitoring	Pendampingan dalam <i>rebranding</i> produk sangkar burung
7	Evaluasi	<i>Rebranding</i> dan perluasan produk melalui <i>market-place</i>

PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan desain *re-branding* ini dilakukan menjelaskan kepada para pengrajin tentang *brand*: pengertian *brand*, fungsi *brand*, manfaat menggunakan *brand*, bagaimana cara membuat *brand* yang benar dengan menggunakan *brand canvas*, serta melakukan pembenahan *brand* bagi pengrajin yang sudah tahu sebelumnya. Untuk kegiatan ini dilakukan untuk memberikan penguatan terhadap produk yang dihasilkan oleh pengrajin sangkar burung desa Dawuhanmangli agar memiliki nilai yang kuat di benak konsumen.

Pendampingan *rebranding* untuk memperluas pasar, dilakukan setelah mitra pengrajin selesai dan lengkap dalam pelatihan desain *branding* pembuatan produk mereka masing-masing. Tujuan adanya adalah untuk memperkuat desa Dawuhanmangli sebagai sentra sangkar burung. Selain itu dengan memperkuat produk yang ada sekaligus didampingi bagaimana cara memperluas pasar dari hasil produk sangkar burung desa Dawuhanmangli. Semoga dengan kegiatan tersebut akan memberikan manfaat besar kepada para pengrajin desa Dawuhanmangli, tagline yang diusung adalah “Ingat Sangkar Burung, Ingat Dawuhan mangli”. Desa Dawuhanmangli akan mempunyai pesan yang kuat di benak konsumen dan memperluas pasar sebagai desa sentra sangkar burung di Indonesia.

Produk yang telah dihasilkan oleh pengrajin di desa Dawuhanmangli Kabupaten Jember memiliki kualitas yang baik dengan corak khas serta membuka permintaan desain dari konsumen. Berikut produk yang telah dihasilkan oleh pengrajin:



Gambar 1. Produk Sangkar Burung Belum Ada Merek

Langkah untuk penguatan *rebranding* saat pembekalan yang diberikan oleh pelaksana pengabdian kepada para pengrajin sangkar burung desa Dawuhanmangli terdiri dari:

a. Produk

Pelaksana pengabdian membuka dengan menyampaikan bahwa produk yang dihasilkan oleh pengrajin desa Dawuhanmangli memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk daerah lain. Berikut salah satu contoh produk yang dihasilkan oleh pengrajin sangkar burung desa Dawuhanmangli.

b. Segmenting

Pengrajin diberikan pembekalan tentang segmentasi. Segmentasi disini adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Pengrajin mencoba untuk memilah pasar produk sangkar burung selama ini.

c. Added Value

Selama ini pengrajin masih belum tahu nilai tambah apa yang terdapat pada produk sangkar burung buatan mereka. Maka pelaksana kegiatan mencoba untuk bertukar pendapat tentang *added value* desa Dawuhanmangli yang berada di

Kabupaten Jember dengan memiliki keunikan menjadi daerah tembakau. Pengrajin mencoba menggali, mengkaitkan antara tembakau dan sangkar burung dengan dibantu oleh pelaksana.

d. Deoxyribonucleic Acid (DNA)

Produk

Pelaksana pengabdian mencoba untuk menjelaskan kepada para pengrajin tentang pentingnya DNA dalam produk UMKM. Saat pendiri UMKM pertama kali mendirikan usahanya, sebenarnya secara tidak disadari olehnya, bahwa dia sedang mentransfer DNA ke dalam usahanya. Dari cara memimpin, cara dia melayani pelanggan, cara dia mengatur manajemen, dll. Masalahnya saat terjadi ganti generasi pengrajin, entah diberikan ke anaknya sebagai generasi penerus lainnya, atau merekrut orang kepercayaan untuk menjadi pimpinan, jika brand DNA dari pendiri tidak dijaga, maka akan terjadi perubahan, dan ini sifatnya sistemik dan menjadi mengakar. Dikhawatirkan keunikan produk yang selama ini dibangun akan musnah. Maka pengrajin desa Dawuhanmangli secara pelan-pelan memperkuat DNA usahanya.

e. Name

Pengrajin sangkar burung desa Dawuhanmangli mulai membuat nama untuk produk yang mereka hasilkan untuk memberikan pembeda diantara pengrajin satu dengan yang lainnya.

f. Logo

Selama ini pengrajin desa Dawuhanmangli belum terbiasa dengan pembuatan logo di produk mereka. Alhasil banyak pelanggan yang kesulitan untuk mengenal produk pengrajin tertentu di pasaran.

g. Rebranding

Bahwa merek itu sangat melekat dengan logo, nama, warna, dan kesan glamour atau mewah yang dapat dimunculkan melalui simbol, tulisan, dan sebagainya. Produk sangkar burung Desa Dawuhanmangli harus memiliki *brand*. Dengan *brand* yang dimiliki keuntungan yang didapatkan: lebih mudah dikenal, dapat dipercaya, dan berbeda dengan kompetitor. Mengajak para pengrajin untuk mendesain ulang *brand* mereka.



Gambar 2. Diskusi *Rebranding* dengan Pengrajin

Pada saat pelaksana kegiatan pengabdian melakukan kunjungan ke pengrajin sangkar burung. Banyak dijumpai produk yang telah mereka buat ternyata belum diberikan logo dan merek. Padahal kita tahu manfaat identitas untuk memberikan tanda bagi produk tersebut agar dikenal oleh pelanggan. Maka yang dilakukan oleh pelaksana adalah membantu mengarahkan kepada

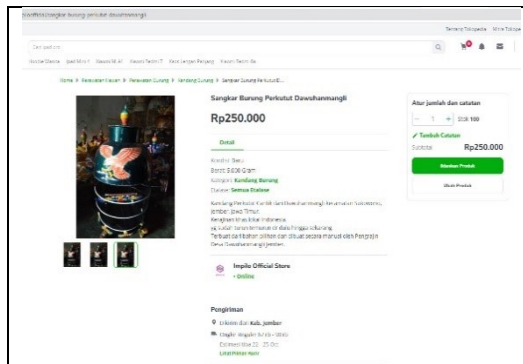
pengrajin untuk membuat merek pada produk sangkar burung yang dihasilkan. Salah satu pengrajin yang pelaksana temui yaitu Bapak Reihan. Bapak tersebut sejak umur 14 tahun sudah memulai berkiprah di dunia sangkar burung. Saat ini menurut beliau sudah 40 tahun lebih beliau membuat sangkar burung. Tetapi, menurut penuturan beliau perkembangan usaha tersebut masih belum maksimal. Karena perang harga salah satunya. Menurut pelaksana, dengan adanya merek, maka menjadi salah satu bentuk untuk memperkuat produk dibenak konsumen. Pengrajin yang memiliki merek tidak perlu khawatir kalau memiliki merek. Karena dengan merek tersebut, maka pelanggan akan mudah mengenali kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang bagus menjadikan pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut.

Saat pelatihan dan pendampingan kepada mitra pengrajin sangkar burung banyak hal yang perlu dilakukan kedepannya. Aktivitas *rebranding* masih butuh proses yang panjang dan sabar dalam pendampingan kepada mitra. Mitra pengrajin yang masih manual dalam pembuatan produk, manajemen produksi yang masih sederhana, pemasaran yang masih sederhana, dan keuangan belum dilakukan secara baik. Pelaksana kegiatan pengabdian terus berupaya kedepannya akan mendampingi mitra dengan harapan mitra pengrajin sangkar burung di desa Dawuhanmangli semakin baik, dari segi manajemen dan tentunya omset yang dihasilkan kedepannya.

Selain melakukan *rebranding* dalam kegiatan ini juga dilakukan pendampingan untuk memulai pemasaran melalui digital. Harapannya kedepan produk yang dihasilkan bisa dinikmati lebih luas dan keuntungan yang didapatkan oleh pengrajin lebih besar lagi.

Selama ini penjualan yang dilakukan oleh mitra masih melalui para tengkulak.

Marketplace karya anak bangsa yaitu Tokopedia dipilih menjadi sarana untuk perluasan pasar bagi produk sangkar burung Desa Dawuhanmangli, berikut salah satu postingan produk sangkar burung Desa Dawuhanmangli di Tokopedia:



Gambar 3. Perluasan Pasar melalui *Marketplace* Tokopedia

SIMPULAN

Pelatihan *rebranding* produk untuk perluasan pasar pada sentra kerajinan sangkar burung desa Dawuhanmangli kabupaten Jember terlaksana dengan baik dan mitra selaku pengrajin sangkar burung mendapatkan pengetahuan baru tentang *rebranding* dan perluasan pasar. Hasil pelatihan *rebranding* pengrajin sangkar burung desa Dawuhanmangli mendapatkan pemahaman tentang branding. Dampak pelatihan ini pengrajin mulai mencoba membuka diri untuk mengenalkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa makelar seperti sebelumnya. Pengrajin sudah terbuka pengetahuannya bahwa ada *marketplace* sebagai tempat memperkenalkan produk sangkar burung secara luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Jember yang telah memberikan dana stimulus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Almeida, M. I. S. de, Porto, R. B., & Coelho, R. L. F. (2020). How marketing balances the battle between premium and regular products? Brand sales dynamics in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1265–1286.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2019-0457>
- Ayuningtias, N., Widodo, J., Zulianto, M., & Wahyuni, S. (2020). Products innovation and diversification strategies of Banyuwangi local food souvenirs at UD. Sri Rejeki Genteng, Banyuwangi. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1), 012124.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012124>
- Chung, J.-E., Jin, B., Jeong, S. W., & Yang, H. (2019). NIE-based SME brand building in foreign markets: an exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 63–79.
<https://doi.org/10.1108/JPB-10-2016-1331>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2021). Organizational ambidexterity, brand management capability and brand performance. *Journal of Business & Industrial*

- Marketing*, 36(6), 946–961.
<https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0522>
- Odoom, R. (2016). Brand-building efforts in high and low performing small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1229–1246.
<https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2016-0067>
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473–487.
<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0138>
- Rokhim, R., Mayasari, I., & Wulandari, P. (2021). Is brand management critical to SMEs' product sustainability? Qualitative analysis in the context of Indonesia small enterprise environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012109.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012109>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>
- Wahyuni, S., Widodo, J., Zulianto, M., & Islami, N. N. (2020). The analysis of e-commerce utilization in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) at Jember. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 485(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012037>
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341–358.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>