
PENINGKATAN DAYA SAING UMKM TANGSEL MELALUI PELATIHAN BRAND REFRESH UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS

Yosman Bustaman¹, Nila Krisnawati², Robert La Are

^{1,2,3}Universitas Swiss German

email ; yosman.bustaman@sgu.ac.id, nila.hidayat@sgu.ac.id, robert.are@sgu.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat yang dijalankan oleh Universitas Swiss German bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Tangerang Selatan melalui pelatihan "*Brand Refresh*". Program ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan kepada pemilik dan pelaku UMKM dalam memahami pentingnya identitas merek yang kuat terhadap produk yang mereka kelola serta strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan performa bisnis.

Metode yang digunakan dalam program ini *Participatory Action Research* yang juga terdiri dari serangkaian pelatihan interaktif, workshop dan konsultasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM di Tangerang Selatan. Selain itu dilakukan juga FGD untuk memperkuat analisa kebutuhan pelatihan. Sebanyak 20 (dua puluh) peserta UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang konsep "*Brand Refresh*" melalui penjelasan teoritis, contoh kasus, dan praktek langsung dalam merancang strategi merek yang relevan dengan target pasar.

Hasil dari program pengabdian ini diukur melalui evaluasi partisipan sebelum dan setelah pelatihan, serta dengan mengumpulkan data tentang peningkatan penjualan, perubahan dalam strategi pemasaran, dan perubahan dalam persepsi pelanggan terhadap merek UMKM yang terlibat. *Outcome* program ini adalah tercapainya dampak signifikan pada penjualan dan performa bisnis UMKM di Tangerang Selatan, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan meningkatnya daya saing UMKM melalui strategi "*Brand Refresh*" yang efektif, diharapkan pula dapat berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di wilayah Tangerang Selatan. Program pengabdian ini mencerminkan komitmen Universitas Swiss German dalam mendukung perkembangan UMKM sebagai pilar penting dalam perekonomian lokal.

Kata Kunci : Daya saing, *brand refresh*, kinerja bisnis, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) harus bisa menghadapi tantangan global, untuk itu perlu dilakukan peningkatan daya saing UMKM. Beberapa cara yang bisa dilakukan adalah dengan pengembangan produk produk unggulannya; transformasi bisnis UMKM secara digital, inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Keberadaan UMKM tidak dapat dipungkiri terbukti mampu bertahan di waktu krisis dan tetap menjadi penggerak ekonomi Indonesia. Di sisi lain, UMKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Branding dan brand refresh menjadi area yang sangat dibutuhkan bagi UMKM dalam membedakan produk untuk pertumbuhan perusahaan (Agostiniet al., 2015). Dari beberapa studi sebelumnya diketahui pula, bahwa UMKM adalah menjadi kekuatan dominan bagi perekonomian di seluruh dunia (Abimbola dan Kocak, 2007; Reijonen et al., 2012), dan menjadi akselerator bagi aktivitas ekonomi pada banyak negara ekonomi industri dan berkembang pesat (OECD, 2010)

Saat ini, UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Tangerang Selatan. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, memberikan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, dalam era persaingan global yang semakin ketat,

UMKM dihadapkan pada tantangan untuk tetap bersaing dan berkembang.

Untuk itu, pengembangan strategi branding yang efektif menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya saing bisnis UMKM. Branding yang kuat mampu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, dan membedakan UMKM dari pesaingnya. Namun, beberapa UMKM di Tangerang Selatan masih branding dan cara efektif untuk mengimplementasikannya.

Kota Tangerang selatan (Tangsel) dengan tujuh (7) kecamatannya merupakan salah satu kota yang pesat berkembang di wilayah Banten (<https://tangselkota.bps.go.id/>). Sebagai kota industri baru, Tangsel terus melakukan proses pembangunan ekonomi secara berkelanjutan. Dari hasil penelitian, potensi UMKM sebagai penggerak roda ekonomi berperan cukup besar. Perkembangan ini juga diikuti dengan meningkatnya perkembangan UMKM sebagai salah satu indicator perkembangan ekonomi sebuah wilayah. Kajian dari (2018 Nizar, n.d.) (2018) menunjukkan pertumbuhan Tangerang Selatan paling tinggi dibandingkan dengan kota/kabupaten se Banten. Dari analisis Shift Share (SS) kota Tangerang Selatan terhadap provinsi Banten periode tahun 2012-2016, menunjukkan nilai pertumbuhan industri (PR) > Regional Share (RS), secara keseluruhan pertumbuhan kota Tangerang Selatan industry lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi Banten. Nilai Differential Shift (DS) positif, menunjukkan keunggulan komparatif yang cukup tinggi. Nilai Proportional Shift (PS), juga menunjukkan secara proporsional komposisi sektort-sektor industry tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan provinsi Banten.

Namun ada beberapa kendala pengembangan UMKM di Tangsel seperti: (1) kurangnya daya

saing UMKM Tangsel yang salah satu nya disebabkan karena merek produk yang masih belum dikelola dengan baik. (2) kurangnya pengembangan produk produk unggulan Tangsel.

Untuk maju dan berkembang maka UMKM haruslah maju secara berkelompok, agar bisnis menjadi lebih besar. Salah satu solusi adalah dengan membentuk koperasi, sehingga dengan wadah koperasi maka tumbuh dan berkembangnya bisnis dapat dilakukan bersama. Melihat persoalan dan kendala diatas, maka untuk berperan serta dalam pengembangan UMKM, SGU bermitra dengan Dinas Koperasi dan UMKM (Dinkop UKM) Tangsel. Kerjasama ini bertujuan menjawab permasalahan diatas. Beberapa program yang di ajukan adalah: 1) Pertama program peningkatan daya saing UMKM Tangsel.dengan melakukan pengemasan ulang (*repacking*) dan menata merek (*rebranding*), 2) Kedua pengembangan transformasi digital dalam pemasaran produk UMKM dengan sub program pembuatan toko online untuk pemasaran produk UMKM. Pembuatan toko online diharapkan memberikan dampak kepada kemudahan pemasaran dan juga akan memperpendek umur tagihan sehingga biaya modal kerja lebih murah. Solusi awal yang dikerjakan dalam 4 bulan ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan industri UMKM yang berkelanjutan di Tangerang Selatan (Tangsel).

Artikel ini akan membahas kajian proses *rebranding* and *repackaging* serta hasil hasil dari kajian tersebut. Ketatnya kompetisi pada pasar umkm mengharuskan perusahaan untuk melakukan investigasi strategi merek atau *branding* nya^(Daud1 et al., n.d.). Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan mereka dapat menjaga pelanggannya dengan memberikan tambahan nilai produk kepada pelanggan. Ekuitas dari merek (*brand equity*) adalah nilai yang dimiliki merek, yang merupakan agregat komponen dari nama merek dan logo produk (Aaker, 1997). Lebih jauh *brand equity* adalah satu komponen paling bernilai dalam

intangible asset yang akan memberikan banyak keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Hanaysha & Hilman, 2015).

Keuntungan lain dari tingginya nilai ekuitas merek ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dan selanjutnya tentu saja pada keputusan perilaku pelanggan dalam akuisisi produk(Buil et al., 2013). Selanjutnya beberapa peneliti juga menemukan bahwa ekuitas brand yang tinggi juga akan memikat pelanggan dalam menentukan pilihan produknya, keinginan untuk membeli (Su & Tong, 2015) . Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman dalam mencoba merek produk juga akan meningkatkan ekuitas *brand* (Shariq, 2023)

Merek atau *brand* yang kurang mendapat perhatian pasar karena adanya persepsi kualitas yang rendah ataupun harga yang rendah perlu mendapatkan perhatian khusus untuk brandingnya (Marques et al., 2020). Mereka harus memperbaharui *image* atau persepsi dari mereknya, hal ini dilakukan dengan strategi *rebranding*. *Rebranding* adalah suatu cara untuk meyakinkan pasar bahwa mereka meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Selanjutnya *rebranding* juga adalah suatu upaya untuk meyakinkan pasar bahwa mereka tetap ada melalui peningkatan nama, visual identitas ataupun perubahan posisi dimana mereka berada untuk akomodasi berbagai kebutuhan dalam bisnis (Miller et al., 2014).

(Goi & Goi, n.d.) (2011) menyebutkan bahwa merek, identitas dan bangunan ekuitas merek adalah hal yang penting dalam *rebranding*. Kualitas merk menjadi hal yang paling penting dalam proses *rebranding*. Kunci keberhasilan rebranding adalah melakukan sinergi dari visi merek, orientasi merek, dan implementasi strategi merek serta memastikannya mereka terkait erat dan terkoordinasi dengan baik (Merrilees, 2005).

Secara umum, seperti yang disebut dari berbagai referensi diatas maka rebranding adalah memunculkan kembali merek yang kuat kepada pasar. Menjadi ikon perusahaan, dapat juga sebagai

referensi kepribadian yang akan merubah citra perusahaan dimata pelanggan. Dengan perubahan tersebut maka diharapkan konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dijual karena citra produk lebih tinggi, dan juga pengelolaan yang lebih professional.

Beberapa literatur menyatakan bahwa strategi marketing dapat memberikan pengaruh kepada pembentukan ekuitas *brand*. Diantara strategi marketing itu adalah kemasan (*packaging*) dari produk yang akan menentukan keberhasilan dari ekuitas merek. Penelitian terhadap SME di Malaysia menunjukkan bahwa *packaging* mempunyai dampak positif pada ekuitas brand^(Daud¹ et al., n.d.). Lebih jauh konsumen akan memberikan persepsi positif terhadap produk jika mereka melihat kemasan (*packaging*) yang kreatif dan inovatif yang pada akhirnya meningkatkan nilai tambah dari produk (Wan Omar et al., 2011) dan dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli (Gomez et al 2015). Kemasan dari produk juga mempengaruhi konsumen untuk mempercayai produk tersebut berkualitas dan selalu ingin menggunakannya. Hal ini tercermin dari penelitian yang dilakukan oleh (Retnowati et al., 2021) terhadap *diary* produk di Indonesia.

METODE

Metode yang dipakai dalam kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan program Kedai Reka ini adalah metode pendampingan dan pelatihan. Metode ini disebut juga sebagai *Participatory Action Research*. Metode ini bertujuan untuk menggali permasalahan yang ada, dengan melibatkan partisipasi secara aktif dari pelaku umkm (Paz & Morales, 2016)

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk peningkatan kualitas produk umkm sesuai dengan tujuan dari program ini. Tahap pertama adalah fokus grup diskusi (FGD). Pada tahap ini bertujuan untuk menggali lebih dalam kondisi dan permasalahan yang ada pada pelaku umkm. Adapun jumlah pelaku umkm yang terpilih adalah sebanyak dua puluh (20) orang/bisnis. Selain dengan pelaku umkm, diskusi ini juga melibatkan Dinas Koperasi

dan juga Koperasi Gerai Lengkong. Hasil diskusi dengan berbagai pihak menginformasikan bahwa salah satu penyebab umkm tidak kompetitif karena merek produk tidak kuat dan belum terlalu dikenal oleh konsumen. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan pelaku umkm terhadap konsep dan nilai dari merek dagang. Lebih jauh, kemasan dari produk juga tidak menarik, masih banyak produk yang hanya dikemas dengan kemasan plastic transparan dan kemudian ditempel merek dan logo produk seadanya.

Tahap kedua adalah memberikan pelatihan kepada para pelaku umkm untuk meningkatkan pengetahuan mereka dibidang merek, kemasan dan digital marketing. Khusus untuk kemasan, peserta diberikan pengetahuan mengenai jenis kemasan yang baik sesuai dengan produknya, serta teknologi tepat guna yang bisa memperpanjang umur simpan produk. Selain hal tersebut peserta juga diberikan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran produk melalui kanal digital (*digital marketing*). Disini juga diberikan bagaimana cara mengelola penjualan secara online. Lebih jauh, pengetahuan mengenai administrasi bisnis seperti pembukuan sederhana dan manajemen pengelolaan keuangan juga ditambahkan sebagai bahan workshop.

Tahap ketiga adalah melakukan diskusi merek produk dan desain kemasan produk. Proses *Brand Refresh* bertujuan untuk melakukan perubahan pesan dan kemasan agar produk yang memiliki ekuitas merek yang rendah akan memiliki penambahan nilai sehingga dapat meningkatkan kekuatan *brand* mereka. Brand Refresh ini diharapkan akan meningkatkan penjualan produk yang berdampak pelaku umkm.

Tahap keempat adalah implementasi penggunaan kemasan baru yang sudah diperbaiki tampilan kemasan dan logo dari masing-masing UMKM. Implementasi ini bertujuan untuk memberikan penyegaran dari sisi desain kemasan. Setelah diberikan kemasan dengan desain yang baru dan dilakukan pendampingan, maka evaluasi terhadap dampak kemasan dan *rebrand* dilakukan terhadap kinerja dari umkm.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Intervensi yang dilakukan terhadap permasalahan yang sudah diidentifikasi diatas menghasilkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama hasil dari FGD dengan pelaku bisnis UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Tangsel serta Koperasi Gerai Lengkong mengidentifikasi bahwa secara umum produk-produk dari UMKM Tangsel ada tidak ada yang menonjol dan mempunyai ciri khas tersendiri, khususnya dari segi desain kemasan masih kurang mendapatkan sentuhan, seperti wingko babat Semarang, Bakpia Pathok Yogyakarta. Peserta UMKM hanya mengutamakan kualitas produk dan daya tahan produk, serta umur simpan sesuai aturan dari BP-POM. Pengetahuan pelaku terhadap pentingnya merek sebagai identitas produk dan pentingnya kemasan sebagai ciri khas produk masih lemah. Sehingga dengan merek dan tampilan kemasan yang seadanya, menimbulkan kesan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas rendah dan nilainya rendah. Selanjutnya juga teridentifikasi bahwa pengetahuan pelaku bisnis umkm juga masih lemah di dalam pengembangan kanal penjualan digital.

Intervensi yang dilakukan terhadap lemahnya pengetahuan tentang merek serta kemasan produk adalah dengan memberikan pelatihan terhadap pentingnya merek dan kemasan. Peserta juga memahami dan menyadari bahwa kemasan yang di desain dengan baik akan memberikan kesan kepada pembeli bahwa produk yang dihasil mempunyai kualitas yang baik, tertata dengan rapi dan akan diberikan nilai (*value*) tinggi oleh pelanggan. Peserta juga mengerti dampak kemasan yang tepat dan baik terhadap ketahanan dan umur simpan dari produk. Beberapa teknologi sederhana dan materi kemasan, juga dikenalkan kepada peserta sehingga mereka bisa memilih jenis dan materi kemasan yang cocok dengan produk mereka. Pembekalan yang diberikan terhadap aspek pengelolaan penjualan melalui kanal digital.

Penjelasan kinerja produk (penjualan) setelah adanya kemasan baru (hasil interview dengan para pelaku UMKM : penjualan meningkat beragam

20%, 70%, dua kali lipat; menjadi lebih pede untuk menempatkan barang di toko toko retail dst)

Tabel 1. Intervensi dan hasil

Metode Intervensi	Hasil dan Penjelasan
Focus Group Discussion (FGD) – Permasalahan UMKM di Tangsel	• Produk umkm tidak ada yang menonjol • Desain dan kemasan yang ada dianggap kurang menarik. • Kurangnya distribusi penjualan melalui kanal digital.
Pelatihan untuk menambah pengetahuan	• Bertambahnya pengetahuan tentang pentingnya merek, desain dan kemasan, serta umur simpan dengan tujuan setiap peserta memahami ciri khas produk masing-masing dan juga sebagai identitas produk yang dapat bersaing di level nasional. • Pengetahuan tentang pentingnya memperluas jaringan yang berguna untuk kanal penjualan digital.
Implementasi Desain dan kemasan yang baru	• Pembuatan desain dan kemasan yang baru, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dari peserta UMKM
Pendampingan UMKM	• Mengawal kegiatan peningkatan penjualan setelah mendapatkan pengetahuan

Tabel 2. Contoh Kemasan Lama dan Kemasan Baru

No	Kemasan Lama	Kemasan Baru
----	--------------	--------------

1		
	Kerupuk Tenggiri	
2		
	Sus Keju	
3		
	Kerupuk Asin	Telur Asin
4		
	Telur Gabus	
5		
	Kerupuk Nyinyir	

KESIMPULAN

UMKM Tangsel sudah selangkah naik kelas dan dapat berkompetisi dengan produk-produk dari daerah lain. Dengan melalui empat metode

intervensi yang dilakukan, para peserta merasakan manfaat yang didapatkan khususnya dari segi pengetahuan dan penambahan *brand refresh* yang repackaging, dua hal mendasar yang perlu ditingkatkan guna menaikkan daya saing.

FGD memberikan ruang diskusi yang menarik antara peserta UMKM, Dinas Koperasi, dan SGU untuk mencari solusi atas kekurangan yang menjadi kelemahan produk-produk yang ada.

Pelatihan-pelatihan yang diberikan kepada para peserta UMKM memberikan dampak positif sehingga peserta memiliki pengetahuan dan wawasan yang baru tentang pentingnya rebranding, repackaging, kualitas umur simpan, dan peranan kanal digital sebagai upaya agar UMKM Tangsel naik kelas.

Sebagai perbandingan, terjadi stagnasi pada volume penjualan produk-produk UMKM yang salah satu penyebabnya adalah desain dan kemasan yang dianggap kurang menarik, serta informasi yang tertuang di dalam kemasan belum lengkap. Dengan adanya Penerapan desain dan kemasan yang baru memberikan kesegaran dan menumbuhkan semangat kompetitif serta menjadikan para peserta UMKM lebih percaya diri ketika menjual produknya, baik itu kepada masyarakat secara langsung ataupun melalui gerai-gerai di sekitar lingkungan tempat tinggal peserta maupun di retail store.

Table 3. Perbandingan sebelum dan sesudah penerapan Desain dan Kemasan Produk yang baru.

Sebelum Penerapan Desain dan Kemasan Produk	Sesudah Penerapan Desain dan Kemasan Produk yang baru
• Volume penjualan produk stagnasi diangka 10% saja, hal ini disinyalir bahwa desain dan kemasan kurang menarik dan kurang menjual. • informasi	• Volume penjualan meningkat hingga 70%, informasi ini didapatkan langsung pada saat pendampingan dan monitoring beberapa bulan setelah dilakukan pelatihan.

kandungan gizi belum tercantum secara maksimal Desain dan kemasan kurang menarik	- Informasi kandungan gizi sudah tertuang secara maksimal - Desain dan Kemasan lebih menarik dan dapat menstimulus kenaikan angka penjualan produk

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Kemendikbud yang telah memfasilitasi program ini melalui skema Kedai Reka, serta kepada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan yang telah berkolaborasi dengan sangat baik dalam mendukung peningkatan daya saing Koperasi dan UMKM di Tangerang Selatan.

REFERENSI

- 2018 Nizar. (n.d.).
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 34, Issue 3). <http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/3151897>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Daud¹, S. H. M., Abdullah², S. H., Hasmini, N., & Ghani³, H. A. (n.d.). The Influence of Packaging on Brand Equity in Malaysian Small and Medium Enterprises: A Conceptual Paper. In *JOURNAL OF TECHNICAL AND VOCATIONAL EDUCATION* (Vol. 1, Issue 2).
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (n.d.). *Review on Models and Reasons of Rebranding*.
- Hanaysha, J., & Hilman, H. (2015). Advertising and Country of Origin as Key Success Factors for Creating Sustainable Brand Equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(7), 141–152. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2015.5.7/1006.7.141.152>
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- Paz, M., & Morales, E. (2016). Participatory Action Research (PAR) cum Action Research (AR) in teacher professional development: A literature review. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 2(1), 156–165. www.ijres.net
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene The Effect of Packaging, Product Variance, and Brand Equity on Nutella Consumer Trust*. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: Evidence from the sportswear industry. *Journal of Product and Brand Management*, 24(2), 124–133. <https://doi.org/10.1108/JPBm-01-2014-0482>
- Wan Omar, M., Noor Mohd Ali, M., & Rizaimy Shaharudin, M. (2011). The Effectiveness of Bumiputra SME Food Product Packaging in

the Malaysian Customers' Perception Mohd
Ikhmal Fadzil 2. *Canadian Social Science*,

7(2), 102–109. www.cscanada.org