

Rebranding UMKM Makanan Siap Saji “Jifu”

Ratnaningrum Zusyana Dewi¹, Masnia Ningsih², Yogin Y³, Eka Nanda⁴, Syam A⁵

ratnaevie07@unim.ac.id

Universitas Islam Majapahit

Abstrak

Dalam menghadapi dunia yang serba digital memang dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk bisa terus eksis dimasa-masa sulit termasuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Dalam hal ini kiranya sangat diperlukan intervensi dari berbagai pihak untuk dapat melakukan mentoring kepada para UMKM dalam rangka menuju era UMKM Maju Digital di Indonesia. Terlebih dari semua hal yang sudah disebutkan. UMKM harus bisa memiliki identitas diri yang paten. Hal ini bisa menimbulkan masalah, masalah yang mungkin saja dialami oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yaitu kurangnya pemahaman mengenai Branding. Salah satunya adalah UMKM JIFU (kanji tofu) sebagai mitra UMKM yang menerima mentoring untuk kegiatan rebranding. Setelah proses rebranding dilakukan, JIFU terus berkembang kedepannya, perlahan tapi memberikan hasil yang positif. Terutama setelah pemanfaatan media sosial dan *sales channel* seperti memperkenalkan melalui Instagram dan *whatsapp business*, didaftarkan di stratup gofood, grabfood, shopeefood dan menyediakan layanan pembayaran secara elektronik melalui platform pembayaran online Qris membuat semua menjadi lebih dekat serta mudah diakses oleh masyarakat sehingga ini sangatlah membantu JIFU yang merupakan UMKM pemula ini agar tetap eksis dan makin berkembang untuk kedepannya.

Kata Kunci: *Rebranding, E-marketing, UMKM Maju Digital.*

Abstract

In the face of an all-digital world, new innovations are indeed needed to be able to continue to exist in difficult times, including following the developments of the times and technology. In this case, intervention from various parties is needed to be able to provide mentoring to MSMEs in the context of the era of Digital Advanced MSMEs in Indonesia. More than all the things that have been

mentioned. MSMEs must be able to have a patent identity. This can cause problems, problems that may be experienced by SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises), namely a lack of understanding of Branding. One of them is JIFU MSMEs (kanji tofu) as MSME partners who receive mentoring for rebranding activities. After the rebranding process is carried out, JIFU continues to grow in the future, slowly but giving positive results. Especially after the use of social media and sales channels such as introducing through Instagram and WhatsApp business, being registered at the gofood, grabfood, shopeefood startups and providing electronic payment services through the Qris online payment platform, making everything closer and easily accessible to the public so this is very helpful for JIFU which is a beginner MSME in order to continue to exist and grow in the future.

Keyword: *Rebranding, E-marketing, MSMEs Forward Digital*

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian suatu rakyat yang tangguh. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mempunyai peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu Negara (Nurhikmah dkk, 2014). Khususnya di Indonesia terbukti pada periode tahun 1998-2000 saat krisis moneter waktu itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bertahan bahkan dapat menjadi pemulih perekonomian. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi untuk masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan-kegiatan ekonomi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat Indonesia sehingga dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Penyerapan tenaga kerja baru oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan berdampak secara signifikan dalam menurunkan tingkat pengangguran masyarakat Indonesia (Yerika, 2015). Dari segi makro ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memberikan kontribusi bagi negara Indonesia.

Potensi yang dimiliki oleh UMKM sebagai salah satu unsur penunjang dari keberlangsungan roda perekonomian Indonesia patut mendapatkan dukungan yang besar dari berbagai pihak, baik pemerintah ataupun swasta. Adapaun bentuk dukungan oleh pemerintah dapat berupa kemudahan layanan mendapatkan tambahan permodalan dan juga kemudahan perijinan serta paten. Dan bagi swasta, yang dapat dilakukan adalah

membantu UMKM tersebut dalam hal manajemen dan juga pengelolaan kegiatan produksi sampai dengan distribusi. Yang mana bentuk kegiatan bisa berupa mentoring tentang *supply chain management*, termasuk didalamnya adalah memberikan arahan mengenai manajemen pencatatan keuangan yang benar, memberikan pemahaman tentang sales channel, ataupun mengenai apa itu daya tarik unik dari sebuah produk. Sehingga pada akhirnya UMKM tersebut mampu bertahan dalam berbagai situasi dan kondisi ekonomi yang selalu bersifat dinamis dan progressif. Terlebih dari semua hal yang sudah disebutkan. UMKM harus bisa memiliki identitas diri yang paten. Hal ini bisa menimbulkan masalah, masalah yang mungkin saja dialami oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yaitu kurangnya pemahaman mengenai rebranding. Salah satunya adalah UMKM JIFU (kanji tofu) yang merupakan mitra dari kegiatan rebranding.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengembangan Digital Marketing UMKM ini adalah menggunakan teknik Mentoring UMKM menuju Digital dan HAKI, melalui pengenalan tentang *E-marketing* dan *Brand Awareness* bagi UMKM Kanji Tofu (JIFU) sebagai mitra kegiatan.

Mitra dan Masyarakat Sasaran

Profil UKM Kanji Tofu “JIFU”

Kanji Tofu atau bisa disebut Jifu berdiri sejak tahun 2021. Berawal dari pemilik Kanji Tofi “Jifu” Shintya pergi ke Situbondo dan mencoba kuliner serupa. Seiring berjalannya waktu, Shintya ingin mencoba kuliner tersebut namun dia tidak mungkin untuk kembali ke Situbondo. Akhirnya Shintya mencoba membuat olahan sendiri dengan meracik berbagai macam bahan. Mulai dari membuat racikan bumbu uleg yang khas dan juga mencari suplyer tahu kanji yang sesuai kriteria. Akhirnya Shintya mencoba untuk membuat Kanji Tofu dan menggunakan resep yang ia racik tadi, dia menemukan rasa yang pas dan sama dengan kuliner serupa yang dulu pernah ia coba di Situbondo. Setelah dirasa enak dan bisa jadi peluang bisnis. Shintya mencoba melakukan riset sederhana untuk menentukan apakah produk ini bisa dijual. Ternyata di Mojokerto belum ada kuliner seperti itu. Dari sini, Shintya akhirnya berinisiaif untuk membuka usaha Kanji

Tofu “Jifu” sebagai lahan bisnis milik shintya sendiri. Shintya beranggapan belum ada kuliner serupa dengan ciri khas bumbu ulekan yang sangat sedap.

Identitas dan Logo UKM Kanji Tofu “JIFU”



Gambar 3.1 Logo Kanji Tofu “ JIFU” (sumber : dokumen pribadi)

Gambar : Logo Kanji

Tofu “JIFU” Nama UMKM : Kanji Tofu

“JIFU” Nama sebutan saat ini : Kanji Tofu “JIFU”

Alamat : Stand Penjualan Kanji Tofu “ Jifu

Jl. KH. Usman No.3 Mergelo, Surodinawan, Kec. Prajurit Kulon, Kota

Mojokerto, Jawa Timur 61382

Telp

: 0813-3013-089

Tinjauan dan Hasil yang Dicapai

Brand yang kuat adalah brand yang dikenal oleh masyarakat luas, unik, dan bisa didefinisikan dan mempunyai perbedaan dari brand yang lainnya. Membangun sebuah

ABDIMAS NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/abdimasnusantara/index>

brand atau branding ini sama halnya dengan membangun identitas baru perusahaan. Branding sangat penting untuk membangun citra produk di tengah masyarakat. Brand yang kuat juga bisa menjadi hal yang dapat dipercaya oleh konsumen. Dan mentoring yang dilakukan terhadap UMKM JIFU adalah kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Merumuskan Identitas brand

Sebelum melakukan branding, terlebih dahulu harus merumuskan identitas brand. Diantaranya adalah nama brand, logo, dan warna. Identitas tersebut dipilih yang unik, berbeda dan mudah di ingat oleh konsumen. Dalam hal ini pemilik UMKM telah membuat nama brand, logo dan warna, dan pengembangan yang kami sarankan adalah bentuk logo yang semula persegi diubah menjadi lingkaran serta mendaftarkan usaha pada google maps, dengan filosofi lingkaran sebagai simbol fleksibilitas (kemudahan) dalam setiap proses transaksinya.

2. Menentukan USP (Unique Selling Proposition)

USP adalah daya tarik utama yang unik, berbeda, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. USP ini akan menjadi salah satu aspek yang mudah di ingat oleh konsumen, sehingga ketika menemukan hal tersebut pemikiran konsumen akan langsung menuju ke brand. USP yang dimiliki dan ditonjolkan dari UMKM JIFU ialah jenis tahu dan bahan baku serta bentuk sambal yang digunakan, karena dua komponen tersebut memiliki perbedaan dari umkm yang menjual makanan sejenis lainnya.

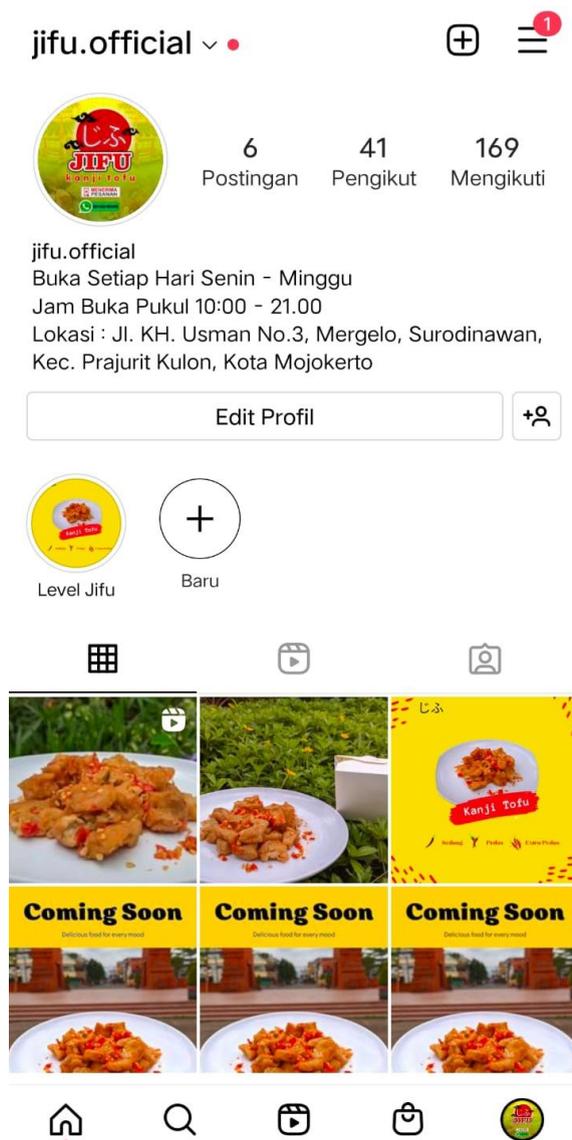
3. Riset Pasar

Sebelum melakukan branding, harus memahami dulu bagian pasar mana yang akan dituju oleh brand. Ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sesuai kebutuhan, misalnya riset untuk mengetahui potensi pasar, daya beli di pasar tersebut. Riset ini juga bisa digunakan untuk menguji objektif atau tujuan branding yang sudah dipersiapkan. Dalam melakukan riset ini, setelah berdiskusi bersama pemilik umkm terkait potensi pasar serta daya beli dan setelah dilakukan riset ke lapangan, maka didapatkan hasil bahwa UMKM JIFU berpeluang untuk berkembang dan cukup mendapat animo positif masyarakat, sehingga tindak lanjut dari hasil tersebut maka diputuskan untuk membuka cabang di Benteng Pancasila agar umkm ini semakin dikenal.

4. Pemilihan Media Yang Tepat

Keberhasilan branding ditentukan melalui media apa saja yang digunakan. Media yang dipilih hendaknya media yang dapat dijangkau dan sering digunakan dan dikunjungi target/konsumen. Media sosial terutama bisa menjadi salah satu komponen dalam suksesnya branding produk. Media sosial bisa menjadikan produk dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam hal ini platform online yang digunakan sebagai e-marketing dari UMKM JIFU adalah Instagram dan *Whatsapp Business*. Media sosial digunakan agar usaha dapat dikenal luas melalui dunia maya, dan dalam rangka menuju UMKM Maju Digital. Sedangkan media promosi offline dilakukan melalui pembuatan banner UMKM agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat sekitar.



Link : <https://instagram.com/jifu.official>

5. Menentukan Kemasan Produk

Dalam proses branding hal ini sangat diperlukan. Karena kemasan adalah salah satu hal utama yang akan dilihat oleh konsumen. Kemasan bisa mencerminkan bagaimana produk tersebut. Kemasan yang baik dan terlihat bersih akan semakin disenangi oleh konsumen. Kemasan yang digunakan sebelumnya ialah berbahan plastik, yakni mika, sebelum menentukan apakah kemasan perlu diubah, kami membant untuk menghitung ulang anggaran yang diperlukan ketika kemasan diubah, hasil yang didapatkan ketika kemasan diubah keuntungan tetap sama seperti ketika menggunakan mika, karena kami memiliki relasi toko yang dapat menjual kemasan dengan harga grosir.



6. Pemanfaatan Sales Channel

Memfaatkan Sales Channel dalam pelaksanaan branding sangat diperlukan. Dengan adanya sales channel maka jangkauan pemasaran produk akan semakin luas. Sales Channel membuat konsumen tidak lagi kesusahan untuk mencari produk. Sales channel bisa membantu agar pembeli tidak harus datang langsung ke lokasi. Sales channel yang digunakan dalam branding ini yaitu Gofood, Grabfood dan Shopeefood. Dengan menggunakan beberapa sales chanel tersebut maka produk yang kami branding bisa semakin dikenal oleh konsumen dan Memudahkan kami untuk berinteraksi dengan konsumen walaupun tidak secara langsung (daring).

: Jifu dan Mie Ayam Judes – Surodinawan

7. Konsisten

Proses branding harus konsisten. Memang mengikuti trend adalah sesuatu yang penting, tetapi identitas brand tidak boleh berubah-ubah. Konsisten ini akan membuat identitas brand menjadi kuat dan lebih mudah dikenali konsumen.

Terlebih dari semua hal yang sudah disebutkan. UMKM harus bisa memiliki identitas diri yang paten. Hal ini bisa menimbulkan masalah, masalah yang mungkin saja dialami oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yaitu kurangnya pemahaman mengenai Branding. Salah satunya adalah UMKM JIFU (kanji tofu) sebagai mitra UMKM yang menerima mentoring untuk kegiatan rebranding. Setelah proses rebranding dilakukan, JIFU terus berkembang kedepannya, perlahan tapi memberikan hasil yang positif. Meskipun awalnya owner tidak yakin dengan hal-hal yang bisa dilakukan untuk perubahan, namun dengan menunjukkan fakta yang ada owner JIFU menyadari bahwa usahanya masih jauh dari berkembang. Sehingga akhirnya bersedia melakukan rebranding. Terutama setelah pemanfaatan media sosial dan *sales channel* seperti memperkenalkan melalui Instagram dan *whatsapp business*, didaftarkan di stratup gofood, grabfood, shopeefood dan menyediakan layanan pembayaran secara elektronik melalui platform pembayaran online Qris membuat semua menjadi lebih dekat serta mudah diakses oleh masyarakat sehingga ini sangatlah membantu JIFU yang merupakan UMKM pemula ini agar tetap eksis dan makin berkembang untuk kedepannya.

Simpulan dan Rekomendasi

Dalam menghadapi dunia yang serba digital memang dibutuhkan inovasi-inovasi baru untuk bisa terus eksis dimasa-masa sulit termasuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Dalam hal ini kiranya sangat diperlukan intervensi dari berbagai pihak untuk dapat melakukan mentoring kepada para UMKM dalam rangka menuju era UMKM Maju Digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Dachlawy Chalil, Rifyal, dkk. *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global. Rajawali Pers. 2020.

Tambunan, T. H. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009.

Taylor, Darren. Schreiber, Mark. *Rebranding Branding, Branding for The New Millenium*. Clavier Press. 2017.