

## **PENDAMPINGAN UMKM SALE PISANG MELALUI STRATEGI REPACKAGING, REBRANDING, DAN DIGITAL MARKETING**

**Oleh:**

*Asep Saepuloh, Yeni Suryani, Halimah*

Universitas Suryakencana

asepsaepulah@unsur.ac.id

### **Abstrak**

Populasi UMKM berkembang pesat paska kebijakan pembatasan sosial berskala besar diberlakukan. Keberadaan UMKM menjadi solusi ekonomi alternatif masyarakat dalam menggerakkan kembali roda perekonomian keluarga yang sempat terhenti karena pandemi. Namun, dari populasi tersebut, hanya sedikit yang bertahan, selebihnya jalan di tempat, bahkan gulung tikar. Kondisi tersebut disebabkan oleh kurangnya wawasan kewirausahaan dan ketidakmampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi. PKM ini bertujuan untuk mengedukasi salah seorang pelaku UMKM di desa Cibokor melalui strategi repackaging, rebranding, dan digital marketing. PKM ini berlangsung selama 4 minggu dari tanggal 26 Juli - 26 Agustus 2022 dengan metode yang digunakan adalah pendampingan kewirausahaan kepada salah seorang pelaku UMKM, yang bergerak dalam produksi sale pisang, yang telah lama berjalan namun tidak mengalami perkembangan signifikan. Hasil dari repackaging dan rebranding, tampilan produk kini menjadi lebih menarik dan elegan, sementara, pemasaran yang semula hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional kini beralih menggunakan digital marketing melalui pemanfaatan sosial media dan marketplace.

**Kata Kunci:** *pengemasan ulang 1, branding ulang 2, pemasaran digital 3*

### **Abstract**

*The MSME population has grown rapidly after the large-scale social restriction policy was enacted. The existence of MSMEs become an alternative economic solution for the community in running the family economy which had been stopped due to the pandemic. However, of the population, only a few survive, and mostly are going bankrupt. This condition is caused by a lack of entrepreneurial concept and the inability to adapt to technological developments. This community service aims to educate one of the MSME actors in Cibokor village through repackaging, rebranding, and digital marketing strategies. This community service lasts for 4 weeks from July 26 - August 26, 2022 with the method used is entrepreneurship assistance to one of the MSME actors, who is engaged in the production of dried banana fritters, which has been running for a long time but has not experienced significant development. As a result of repackaging and rebranding, the product display has now become more attractive and elegant, meanwhile, marketing that previously only relied on conventional marketing strategies has now switched to using digital marketing through the use of social media and marketplaces.*

**Keywords:** *repackaging 1, rebranding 2, digital marketing 3*

### **PENDAHULUAN**

Masa pandemi Covid-19 tidak dapat dipungkiri telah meluluhlantahkan tatanan ekonomi dunia, tidak terkecuali Indonesia, yang saat ini tengah mengalami krisis ekonomi nasional yang dahsyat dan berkepanjangan. Kelumpuhan ekonomi ini hampir terjadi di semua sektor kehidupan masyarakat baik di sektor industri, pertanian, perdagangan, pariwisata, dan sektor-sektor lainnya. Menurut Putri, Septyanani, & Santoso, (2020) menyatakan bahwa dengan adanya peraturan

pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan pembatasan sosial (*social distancing*) membuat masyarakat secara umum kesulitan dalam menjalankan aktivitas perekonomian mereka. Senada dengan pendapat Putri dkk, Kurniasih (2020) menambahkan bahwa pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah menyebabkan seluruh masyarakat terkena dampak, terutama masyarakat golongan pendapatan menengah ke bawah dan buruh harian, bahkan kelompok masyarakat yang

sebelumnya tidak termasuk kategori miskin pun akhirnya menjadi miskin karena terkena dampak pembatasan berskala besar ini. Walhasil, munculnya pandemi Covid-19 ini menyebabkan masyarakat menjalankan gaya hidup baru di rumah saja (*stay at home*) dalam menjalankan berbagai aktifitas sosial. Sehingga istilah *work from home* dan *study from home* menjadi sebuah keharusan dan kelaziman dalam menghadapi masa awal pandemi Covid-19 ini. Akan tetapi, dampak ikutan selanjutnya dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar ini adalah munculnya banyak bisnis yang dijalankan dari rumah (*stay at home business*). Selanjutnya aktivitas bisnis tersebut yang semakin lama semakin meningkat menjadikan pergerakan ekonomi yang berasal dari rumah semakin menguat (*stay at home economy*). Kondisi ini sangat sesuai untuk memasuki era baru, yaitu era *New Normal* dimana tuntutan untuk menyeimbangkan kondisi sosial dan hidup berdampingan dengan Covid-19. (Arifin, 2020).

Di era *New Normal*, masyarakat mulai melirik wirausaha sebagai solusi alternatif perekonomian mereka, dan minat masyarakat untuk terjun atau menekuni wirausaha kian meningkat, hal tersebut seiring dengan banyak bermunculannya usaha-usaha rumahan baru yang berskala mikro, kecil, dan menengah yang kemudian dikategorikan dengan istilah UMKM. Di masa ini, UMKM tumbuh subur bak jamur di masa penghujan yang populasinya berkembang sangat pesat. Akan tetapi, sungguh sangat disayangkan dari populasi UMKM baru tersebut hanya sedikit yang berkembang, selebihnya jalan di tempat, atau bahkan gulung tikar. Dibalik kontribusi UMKM yang cukup baik terhadap perekonomian nasional, ternyata sektor ini masih menyimpan segudang permasalahan yang sangat mendasar. UMKM, masih lemah dalam kemampuan manajemen usaha dan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang masih terbatas (Adawiyah, 2014). Kondisi tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan para pelaku UMKM dalam mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti kurangnya wawasan tentang bagaimana cara mengemas produk dengan baik dan cara memasarkan produk dengan efektif karena strategi pemasaran yang dilakukan masih konvensional seperti

langsung (*direct selling*) dengan cara *door to door* atau *mouth to mouth*.

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengedukasi salah satu pelaku UMKM di desa Cibokor melalui pendampingan tentang bagaimana menjadikan produk layak jual dan juga bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat melalui strategi repackaging, rebranding dan social media marketing. Beberapa alasan mengapa UMKM tersebut dipilih adalah karena produk UMKM tersebut masih menggunakan kemasan yang sangat sederhana dan juga hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional. Repackaging dan rebranding adalah strategi yang tepat dalam membangun reputasi produk untuk menarik minat calon pembeli sehingga terdorong untuk membeli produk. Repackaging merupakan proses pengemasan ulang produk dari kemasan sebelumnya yang dinilai kurang menarik ke kemasan baru yang lebih menarik. Sedangkan rebranding merupakan proses perubahan brand, nama, dan logo dari suatu brand yang sudah ada (Ariano, 2017). Stuart & Muzellec dalam Kurniawan, (2019) juga menyatakan bahwa rebranding mengindikasikan adanya tujuan penghapusan pernyataan atas sesuatu yang sebelumnya, misalnya penghapusan citra atau reputasi yang terbentuk sebelumnya. Kapferer (2008) dalam Ariano, (2017) juga mengemukakan bahwa rebranding sebagai upaya revitalisasi sebuah brand perlu dilakukan untuk kembali menghidupkan brand yang sudah mati, atau untuk menempatkan kembali brand tersebut ke dalam pikiran konsumen. Kemudian pemilihan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui pemanfaatan sosial media dinilai sangat tepat karena selain praktis, cepat, murah meriah, juga dapat menjangkau lebih banyak orang. Sebagaimana dikemukakan Putra et al., (2020) bahwa sosial media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk. Memasarkan produk melalui sosial media lebih menguntungkan jika digunakan secara tepat, karena selain meminimalisir biaya, tenaga, waktu, juga dapat menjangkau pasar secara luas.

## METODE

Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) melalui program (KKN) ini adalah pendampingan. Pendampingan tersebut dilakukan kepada salah seorang pelaku UMKM yaitu Pak Mamat, yang bergerak dalam memproduksi sale pisang. Adapun tahapan pendampingan yang dilakukan oleh tim PKM adalah sebagai berikut:

1. Waktu dan Lokasi  
Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan selama 4 minggu terhitung dari 26 Juli sampai dengan 26 Agustus 2022 di desa Cibokor kecamatan Cibeber Cianjur.
2. Khalayak Sasaran  
Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini melibatkan salah seorang pelaku UMKM di desa Cibokor yaitu Pak Mamat yang bergerak dalam produksi sale pisang yang merupakan oleh-oleh khas desa Cibokor.
3. Tahapan Kegiatan Pendampingan  
Tahapan kegiatan pendampingan yang dilakukan meliputi tahapan sebagai berikut; pertama adalah tahapan persiapan, kedua adalah tahapan pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, dan laporan akhir. Untuk lebih jelasnya diuraikan dalam tabel sebagai berikut;

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Pendampingan

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1.	Persiapan	Minggu ke-1 dari tanggal 26 s/d 29 Juli 2022
2.	Pelaksanaan Pendampingan	Minggu ke-2-3 dari tanggal 1 s/d 13 Juli 2022
3.	Monitoring dan Evaluasi	Minggu ke-4 dari tanggal 15 s/d 20 Juli 2022
4.	Laporan Akhir	Minggu ke-4 dari tanggal 15 s/d 20 Juli 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persiapan

Pada tahapan persiapan, tim melakukan anjagsana ke rumah Pak Mamat, salah seorang pelaku UMKM di desa Cibokor yang dipilih menjadi sasaran dari PKM ini, dengan tujuan kunjungan yaitu untuk memperoleh gambaran langsung tentang permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM tersebut sehingga tidak berkembang, agar dapat dilakukan pemetaan masalah, dan menentukan solusi atau strategi yang tepat terhadap pemecahan permasalahan tersebut.

### Pelaksanaan Pendampingan

#### Tahapan Repackaging

Tahapan pengemasan ulang (*repackaging*) produk sale Pak Mamat sangat penting

dilakukan, mengingat kemasan produk yang



masih polos, hanya menggunakan plastik transparan dan label sederhana dari kertas yang disteples, sehingga secara tampilan terlihat kurang begitu menarik serta kurang memiliki daya jual tinggi. Menurut pendapat **Gambar 1. Anjagsana ke rumah Pak Mamat**

Mukhtar & Nurif, (2015) Selain untuk memberikan daya tarik dari sisi visual, design kemasan tentunya harus menjadi media komunikasi antar produsen dengan calon konsumen. Berdasarkan permasalahan di atas, maka tim bersama pemilik UMKM bersepakat untuk melakukan pengemasan ulang dengan tahapan-tahapan sebagai berikut;

- 1) Menentukan bentuk kemasan.  
Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik

UMKM, maka tim memutuskan bahwa produk sale pisang Pak Mamat akan menggunakan kemasan *standing pouch* dengan tiga varian ukuran yaitu kemasan 1 kg, kemasan 500 gr, dan 300 gr.

- 2) Menentukan informasi yang akan dicantumkan. Tahap berikutnya, berkaitan dengan proses pengemasan ulang produk sale pisang Pak Mamat adalah menentukan informasi apa saja yang akan dicantumkan dalam kemasan baru produk tersebut, setelah berdiskusi dengan pemilik UMKM, akhirnya tim bersepakat untuk mencantumkan informasi-informasi sebagai berikut; di bagian depan terdapat brand produk yaitu "Sale Pisang Pak Mamat", keterangan dan alamat produksi,

kalimat ajakan “Rasakan Sensasi Manisnya sebelum kehabisan”, jargon “Mantul” yang merupakan kepanjangan dari manis betul, foto Pak Mamat, dan terakhir logo halal. Sedangkan untuk di bagian belakang kemasan adalah sebagai berikut; pertama pengulangan nama brand produk, kemudian keterangan berdiri dan jaminan kemurnian produk, dan terakhir adalah komposisi produk.

- 3) Menentukan pilihan warna background kemasan. Tim mengajukan beberapa pilihan warna produk, yaitu warna putih gading, coklat, dan kuning yang kemudian dikonsultasikan dan disetujui langsung oleh pemilik UMKM.
- 4) Menyiapkan gambar produk. Agar tampilan kemasan produk sale pisang Pak Mamat lebih menarik, tim melakukan pengambilan gambar produk menggunakan handphone dengan kamera beresolusi tinggi, dan kemudian dilakukan proses editing untuk membuat gambar terlihat lebih profesional, hasil akhir proses editing kemudian akan di *display* di bagian depan dan belakang kemasan produk.
- 5) Mulai mendesign. Setelah keseluruhan tahapan selesai, kemudian tim mulai mendesign kemasan baru produk sale pisang Pak Mamat tersebut dengan menggunakan beberapa perangkat lunak diantaranya adalah Adobe Photoshop dan Corel Draw.



Gambar 2. Bagian depan dan belakang kemasan

### Tahapan Rebranding

Tahapan berikutnya adalah rebranding, tahapan ini penting dilakukan mengingat brand sebelumnya hanya bertuliskan “sale pisang” di kertas tanpa logo atau design sama sekali. Berdasarkan realita tersebut, maka tim memandang perlunya dilakukan *rebranding*,

karena brand lebih dari sekedar nama ataupun logo. Brand adalah janji perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan benefit tidak saja secara fungsional, namun juga emosional, sebagai sarana ekspresi diri, dan benefit sosial (Ardhiani, 2018). Berikut ini adalah tahapan-tahapan rebranding yang tim lakukan;

- 1) Melakukan riset. Tahapan pertama yang dilakukan dalam proses rebranding adalah riset, tim melakukan riset berkaitan dengan nama brand dan logo produk yang cocok untuk diterapkan dalam kemasan produk sale tersebut.
- 2) Melakukan komunikasi dengan pemilik UMKM. Kemudian tim berkomunikasi dengan pemilik UMKM yaitu Pak Mamat untuk mendiskusikan tentang urgensi pembuatan brand dan juga logo produk sale tersebut.
- 3) Menyusun daftar rencana. Selanjutnya tim menyusun daftar rencana terkait tahapan rebranding dan menyusun daftar usulan untuk nama brand dan logo produk.
- 4) Mendokumentasikan seluruh proses. Tim mendokumentasikan seluruh tahapan dan hasil rebranding berupa dokumentasi kegiatan maupun rekap hasil kegiatan. Setelah berdiskusi, akhirnya tim menyepakati beberapa poin diantaranya; untuk nama brand menggunakan nama pemilik dari UMKM tersebut yaitu “Sale Pisang Pak Mamat”, sementara itu untuk logo menggunakan foto setengah badan Pak Mamat sebagai pemilik UMKM.
- 5) Mensosialisasikan re-branding. Tahap terakhir yaitu mencantumkan nama brand dan logo produk dalam rancangan kemasan baru produk sale pisang Pak Mamat.

### Tahapan Pemasaran Digital

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang sangat memberikan pengaruh seperti dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. (Ratna Gumilang, 2019). Senada dengan pendapat di atas, Febriyantoro & Arisandi, (2018) juga mengemukakan bahwa digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern. Berkaitan dengan strategi pemasaran digital, tim memutuskan untuk memanfaatkan media sosial media dan marketplace, tim memilih beberapa media

sosial potensial seperti Facebook, WhatsApps, dan Instagram dalam memasarkan produk sale pisang Pak Mamat karena sosial media tersebut merupakan sosial media yang sangat populer dan digunakan oleh masyarakat secara luas, dan untuk marketplace tim memilih dua marketplace besar yaitu Shopee dan Tokopedia. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pemasaran digital tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan media. Tim memilih beberapa media yang digunakan sebagai media pemasaran digital yaitu sosial media dan marketplace. Untuk sosial media tim memilih Facebook, WhatsApps, dan Instagram, sedangkan untuk marketplace tim memilih Shopee dan Tokopedia.
- 2) Mengenali target pasar. Target pasar produk sale Pak Mamat adalah semua kalangan masyarakat dari semua tingkat umur mulai dari anak muda, dewasa, sampai orang tua, terutama pengguna smartphone yang terkoneksi dengan internet, aktif bersosial media dan marketplace.
- 3) Membuat konten yang menarik. Untuk menarik minat, penjual dituntut untuk senantiasa kreatif dalam membuat konten yang menarik, hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan *engagement* para pengguna sosmed lain agar tertarik dengan konten yang diposting yang bisa dilakukan dengan berbagai strategi atau teknik seperti storytelling, mengajukan pertanyaan, teka-teki, dsb. Dalam hal ini tim menggunakan teknik storytelling. Sementara untuk marketplace, bisa melalui iklan berbayar, pemasangan fitur gratis ongkir, cashback, give away, dsb.
- 4) Memposting secara rutin. Disamping konten yang harus menarik, dalam sosial media, penjual juga dituntut untuk memposting konten secara

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Setelah dilakukan proses pendampingan, terdapat beberapa perubahan yang signifikan baik dalam ruang lingkup produk maupun strategi pemasaran. Melalui proses repackaging kini tampilan produk sale pisang Pak Mamat ini memiliki tampilan yang lebih menarik, elegan, dan eye-catching. Melalui strategi rebranding menjadikan produk sale pisang tersebut lebih dipercaya (trustable) oleh kalangan masyarakat secara luas dengan

rutin, seorang penjual harus memperhatikan frekuensi postingan berapa kali postingan dalam sehari dan memperhatikan jam postingan, seperti jam berapa orang-orang biasa stand by di rumah, karena kedua hal tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan. Jika tidak dilakukan maka kemungkinan postingan kita akan tertutup oleh postingan orang lain.

- 5) Menetapkan agenda pengelolaan media sosial. Salah satu hal paling sulit dalam memasarkan produk dengan menggunakan media sosial adalah pengelolaan media sosial itu sendiri karena kita dituntut untuk memahami algoritma dari setiap media sosial yang ada. Apabila hal ini tidak dilakukan secara berkesinambungan, maka kemungkinan besar konten atau postingan kita akan semakin tenggelam. Kesimpulannya baik sosial media maupun marketplace perlu untuk dikelola dengan baik dan dicheck progressnya setiap hari.

#### **Monitoring dan Evaluasi**

Pada tahapan ini, tim memastikan hasil pendampingan yang dilakukan terhadap Pak Mamat baik secara teori maupun praktek berkaitan dengan proses pengemasan ulang, proses rebranding, dan penggunaan pemasaran digital melalui pemanfaatan sosial media dan marketplace.

#### **Laporan Akhir**

Setelah semua proses selesai, tim kemudian menyusun laporan akhir pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan melalui kegiatan KKN ini, yang substansinya menyampaikan output dari PKM yang dilakukan.

nama brand yang mudah diingat yaitu "Sale Pisang pak Mamat" dilengkapi foto pak Mamat yang terpampang diatas kemasan sebagai owner dari produk sale pisang tersebut. Dalam konteks pemasaran terjadi revolusi strategi pemasaran, yang semula hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional yaitu *direct selling* dengan sistem *door to door* kini beralih menggunakan *digital marketing* melalui pemanfaatan sosial media dan marketplace.

Dalam rangka membantu pemerintah dalam upaya mensejahterakan masyarakat, diharapkan ada upaya *follow up* dari setiap program kerja yang telah dilakukan agar pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dapat berjalan secara berkesinambungan sehingga masyarakat merasakan dampak dari setiap program kerja yang digulirkan. Untuk memperoleh output yang optimal dari pengabdian masyarakat (PKM) ini, perlu dipertimbangkan saran-saran sebagai berikut.

1. Sentralisasi kelompok KKN di masing-masing desa sasaran tidak berdasarkan domisili
2. Melibatkan lebih banyak desa sasaran
3. Program kerja kelompok KKN selanjutnya harus berkaitan dengan program kerja sebelumnya
4. Melibatkan lebih banyak stakeholder dalam pelaksanaannya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2014). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *JKMP (Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik)*, 2(2), 165.
- Ardhiani, T. (2018). *Analisis proses rebranding*. Universitas Sanata Dharma.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh Rebranding Dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1453.
- Arifin, N. (2020). Manajemen Bisnis die era Pandemi Covid-19 & New Normal: Keterlibatan SDM di era New Normal. In *Manajemen Bisnis di Era Pandemi COVID-19 & New Normal*.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kurniasih, E. P. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 277–289.
- Kurniawan, Y. (2019). *Strategi Rebranding Rischoco dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Tahun 2016-2018*.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Putra, A. B., Pamorraka, Sartika, D., Eka, D., Safitri, & Muhammad, A. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. *Humanism*, 1(3), 1–12.
- Putri, M. A., Septyanani, R., & Santoso, A. P. A. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia. *Prosiding HUBISINTEK*, 1, 198.
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>