

Pengembangan Dan Pendampingan UMKM ChaCha Kitchen Melalui Re-Branding

Development And Assistance Of UMKM Chacha Kitchen Through Re-Branding

Moch. Ridho Illahi¹, Rafi Athallah Rivai², Luqy Aizzatul Fakhroh³, Ignatius Bramantya Prasetyo Dewa⁴, Desi Puspitasari⁵, G. Oka Warmana⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: 20012010261@student.upnjatim.ac.id¹, 20012010264@student.upnjatim.ac.id²,

20012010269@student.upnjatim.ac.id³, 20012010270@student.upnjatim.ac.id⁴,

20012010272@student.upnjatim.ac.id⁵, oka.warmana.mnj@upnjatim.ac.id⁶

Korespondensi penulis: 20012010261@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 14 Juni 2023

Keywords: UMKM, Re-Branding, ChaCha Kitchen.

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses owned by individuals or groups that aim to grow and develop their business. ChaCha Kitchen is one of the MSMEs in Blitar that has been around for a long time. The problem faced by ChaCha Kitchen is the application of branding which is felt to be ineffective so they feel the need to be re-branded. Assistance and development through product re-branding is carried out in several steps, including changing the logo, product design, creating a website, and registering on the marketplace. The purpose of this research is to help develop MSME businesses digitally and help develop products to make them more attractive. The method used in this service is by observing, interviewing, data analysis, re-branding, and evaluation. The results of this study are ChaCha Kitchen MSMEs, namely Instagram feed updates and also websites that can make it easier for MSMEs to market their products and can increase consumer interest so that income will increase rapidly.*

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dimiliki oleh perseorangan maupun kelompok yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya. ChaCha Kitchen merupakan salah satu UMKM di Blitar yang sudah lama berdiri. Permasalahan yang dihadapi oleh ChaCha Kitchen ialah penerapan pada branding yang dirasa tidak efektif sehingga mereka merasa perlu dibranding ulang. Pendampingan dan pengembangan melalui re-branding produk dilakukan dengan beberapa langkah yaitu meliputi perubahan logo, desain produk, pembuatan website, dan pendaftaran pada marketplace. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu mengembangkan usaha UMKM secara digital dan membantu mengembangkan produk agar lebih menarik. Metode yang digunakan pada pengabdian ini dengan melakukan observasi, wawancara, analisis data, re-branding, dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM ChaCha Kitchen yaitu Pembaharuan Feeds

* Moch. Ridho Illahi, 20012010261@student.upnjatim.ac.id

Instagram dan juga Website dapat memudahkan UMKM memasarkan produknya dan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga pendapatan akan meningkat pesat.

Kata kunci: UMKM, Re-Branding, ChaCha Kitchen.

PENDAHULUAN

Blitar adalah sebuah kota dengan ketinggian 156 m dari permukaan air laut serta memiliki suhu udara cukup sejuk diantara 24°C - 34°C yang berada di bagian selatan provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota tersebut memiliki berbagai macam sebutan diantaranya ialah Kota Proklamator, Kota Patria dan disebut juga sebagai Kota Peta (Pembela Tanah Air) karena sosok Soeprijadi yang mampu membakar semangat Laskar Peta untuk melakukan perlawanan terhadap pemerintahan Jepang sehingga menjadi permulaan akan timbulnya perlawanan di daerah lain.

Kota Blitar mempunyai 3 kecamatan dan 21 kelurahan. Dilihat dari posisi dan tata geografisnya, Kota Blitar tidak memiliki sumber daya alam yang signifikan karena seluruh wilayahnya telah terurbanisasi dalam bentuk area pemukiman, area komersial, layanan publik, kebun, sawah, dan pekarangan. Oleh sebab itu, penggerak utama laju roda ekonomi pada Kota Blitar mengandalkan potensi di luar sumber daya alam yaitu sumber daya manusia dan sumber daya buatan.

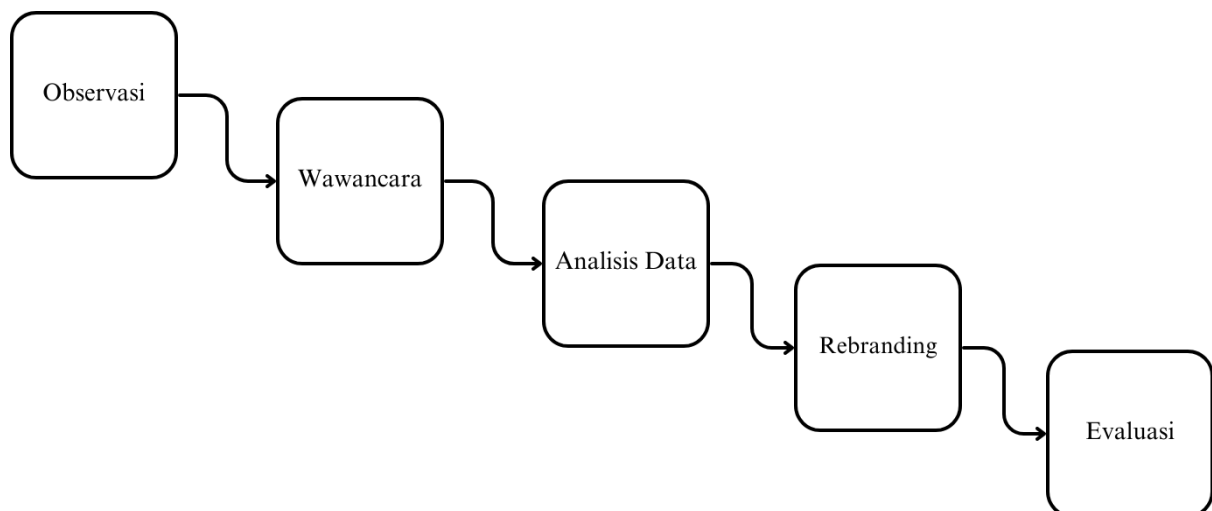
Salah satu kelurahan yang terdapat pada Kota Blitar ialah Kelurahan Karang Sari tepatnya pada Kecamatan Sukorejo, memiliki UMKM yang cukup lama berdiri pada bidang *food and beverage* ialah Chacha Kitchen. Chacha Kitchen merupakan salah satu UMKM yang sudah berdiri sejak 2014 dan bergerak di bidang kuliner, yang dirintis secara mandiri oleh ownernya, ialah Ibu Anisa Fuadiyah. Bisnis ini berawal ketika sang owner berhenti bekerja sehingga mencoba mengisi waktu luang dengan membuat aneka olahan makanan. Chacha Kitchen menjual aneka kue basah dan kue kering (Chacha Cookies). Untuk saat ini, pemasaran Chacha Cookies mencakup online dan offline, untuk toko offline Chacha Kitchen sendiri berada di Tulungagung. Sekalipun sudah berdiri sejak lama, tidak menjamin kegiatan UMKM ini akan memiliki brand yang baik, untuk itu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu UMKM tersebut.

Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan sukarela yang dilakukan kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra ialah penerapan branding pada produk mereka yang dirasa branding tersebut tidak efektif, dalam hal ini pada logo brand yang kecil dan tidak terdapat info untuk kontak sehingga mereka merasa perlu di-branding ulang. Menurut Kotler (2012) Brand adalah istilah suatu nama, simbol, tanda

desain, atau kombinasi yang mencakup semuanya, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang maupun jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan atau mendiferensiasikan produk maupun jasa dari para pesaing. Oleh sebab itu pada pengabdian masyarakat dilakukan rebranding guna memperluas jangkauan penjualan produknya serta dapat menghasilkan omset yang melesat tiap tahunnya.

METODE PENELITIAN

UMKM ChaCha Kitchen akan menjadi subjek program pelatihan dan pendampingan *rebranding*, UMKM ChaCha Kitchen berlokasi di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Program *rebranding* akan meliputi perubahan logo, desain produk, pembuatan *website*, dan pendaftaran UMKM pada *marketplace*. Pelaksanaan program ini akan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

1. Observasi

Metode pelaksanaan yang pertama observasi lapangan. Kami mengobservasi kondisi UMKM ChaCha Kitchen dan lingkungan sekitar, observasi dilakukan untuk memahami produk dan kondisi UMKM ChaCha Kitchen.

2. Wawancara

Tahap selanjutnya tim melakukan wawancara kepada pemilik UMKM. Informasi yang diperlukan meliputi sejarah UMKM, visi dan misi, proses pembuatan produk, produk, target pasar, keunggulan produk, permasalahan yang dihadapi, dan kebutuhan UMKM saat ini. Wawancara dilakukan untuk mendapat informasi yang mendalam dan memahami UMKM ChaCha Kitchen dari sudut pandang pemilik dalam aktivitas usahanya.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dari pelaksanaan sebelumnya akan dianalisis untuk mengetahui potensi yang bisa tim kembangkan dan kami bandingkan dengan calon subjek UMKM lainnya. Analisis data digunakan untuk melihat peluang, potensi, dan kemampuan dari UMKM dalam menerima program kerja *rebranding*.

4. Perencanaan

Setelah menganalisis data dan mengetahui apa saja yang dapat dikembangkan melalui program *rebranding*, kami menjalin kerja sama dengan UMKM ChaCha Kitchen dan menyampaikan rencana *rebranding* yang meliputi perubahan logo, desain produk, pembuatan *website*, dan pendaftaran UMKM pada *marketplace*. Perencanaan dilakukan untuk mendapat persetujuan dari UMKM untuk menjalankan program *rebranding*.

5. Rebranding

Tahapan selanjutnya tim melakukan *rebranding* dengan mendesain dan membuat logo, membuat desain kemasan produk, membuat *website*, dan mendaftarkan UMKM pada *marketplace*. *Rebranding* disesuaikan dengan aspirasi pemilik UMKM, identitas UMKM dan kecocokan dengan target pasar.

6. Evaluasi

Tahapan akhir tim akan konsultasi dengan pemilik UMKM terkait kecocokan hasil *rebranding* dengan aspirasi dan perspektif pemilik UMKM untuk mengukur tingkat kepuasan. Setelah mendapat hasil akhir kami mengimplementasikan logo, desain kemasan produk, *website*, dan *marketplace* pada UMKM ChaCha Kitchen. Berikutnya tim akan melakukan evaluasi hasil yang diberikan dari implementasi *rebranding* pada UMKM ChaCha Kitchen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil Observasi dan diskusi yang dilakukan oleh tim dengan mitra, dilakukan serangkaian kegiatan PKM di Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. Tim telah melakukan pendampingan kepada “UMKM ChaCha Kitchen”. Rebranding desain produk, pengembangan situs web, dan pasar adalah beberapa komponen utama proyek di UMKM Chacha Kitchen. Merek adalah setiap nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dan membedakan satu penjual atau kelompok penjual dari pesaing di pasar Kotler dan Keller(2006). Rebranding adalah upaya bisnis untuk meningkatkan merek yang sudah mapan

dengan tetap fokus pada tujuan utamanya, yaitu keuntungan. (Ramadhani, Yulika dan Syafwandi, 2018).

A. Pembaharuan Logo

Chacha kitchen merupakan industri rumahan yang sudah berjalan sejak tahun 2014 hingga saat ini. Chacha kitchen ini bergerak di industry kue kering dan kue basah yang dimana merupakan industri yang sudah banyak pesaing bergerak dibidang serupa. Ditengah persaingan yang ketat tersebut mengharuskan Chacha kitchen melakukan inovasi dan pengembangan produk. Logo merupakan penunjang agar brand kita lebih dikenal oleh karena itu perlu dilakukan perubahan pada logo “UMKM Chacha Kitchen”.



Gambar 2. Desain logo Asli Chacha Kitchen

Desain logo yang terdapat pada gambar 2 diatas merupakan bentuk logo awal dari Chacha kitchen Logo Chacha awal Terlihat hanya terdapat tulisan cha-cha kitchen dan tidak terdapat info untuk kontak dan terlihat kurang menarik. Berdasarkan latar belakang tersebut tim melakukan kegiatan rebranding dengan memperbaiki logo pada Chacha kitchen. Hal ini dikarenakan kreativitas dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM (Kalil and Aenurohman, 2020).



Gambar 3. Desain logo baru Chacha Kitchen

Dengan adanya pembaruan logo ini dapat menjadikan Chacha kitchen terlihat lebih bernilai dengan desain yang elegan dan tercantum nomor Whatsapp dan Instagram dari Chacha kitchen. Ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda yang berfungsi sebagai ekspresi visual dari identitas merek dikenal sebagai simbol atau logo. Logo adalah aspek visual yang paling signifikan dari sebuah merek. Logo yang baik harus mampu mengomunikasikan semua elemen tak berwujud yang membentuk jiwa perusahaan (visi, misi, nilai, budaya). Menurut Saputna dan Syafwandi (2017) nama perusahaan, satu atau lebih kata, atau keduanya dapat direpresentasikan dalam logo sebagai huruf atau simbol.

B. Perubahan Media Promosi

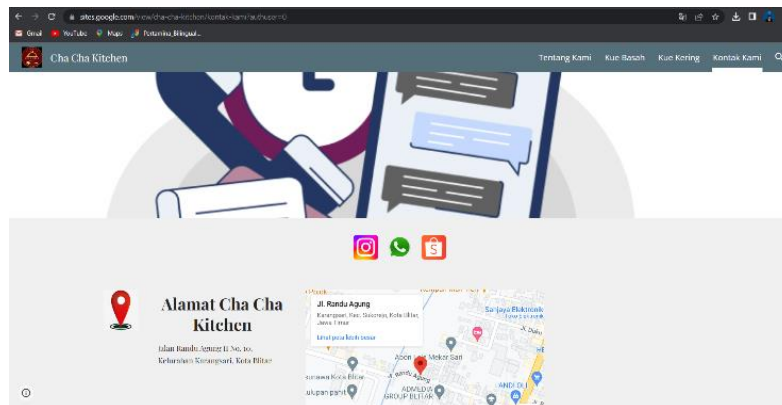
Iklan saja tidak dapat membangun sebuah merek, diperlukan interaksi dengan konsumen dari berbagai aspek. Interaksi atau kontak dengan konsumen seperti pembicaraan mulut ke mulut, berinteraksi dengan perusahaan, cara melakukan transaksi, dan pengamatan konsumen kepada sebuah merek (Kotler dan Keller, 2012, 251). Dalam rangka pendampingan terhadap UMKM terutama pada UMKM Chacha kitchen kami mendesain ulang *website* dan *feeds* instagram. ChaCha Kitchen yang awalnya hanya menggunakan linktr.ee dan juga akun instagram yang digabung dengan instagram pribadi. Tim merubah cara pembuatan media promosi. Media promosi online yang dibuatkan yaitu dengan membuat desain *feeds* Instagram serta desain *website*. *Software* yang kami gunakan dalam pembuatan media promosi ini yaitu dengan menggunakan Canva. Pembuatan website tim menggunakan google.sites. Website di desain dengan tujuan untuk mempermudah customer melihat produk dari Chacha Kitchen dan juga agar lebih mudah untuk membeli produk . Karena sudah disediakan Whatsapp maupun Shopee yang sudah dicantumkan dan tinggal mengklik logo yang sudah disediakan di *website*.

Website

Gambar 4. Website Chacha Kitchen

Pembuatan website oleh tim dilakukan sebagai sarana informasi data bisnis usaha yang lengkap, mulai dari lokasi, info produk, foto produk, foto katalog dan akun sosial media serta e-commerce. Dengan adanya Website ini masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM. Website diatur agar dapat mengakses langsung ke *whatsapp* dan juga Shopee yang dimiliki

oleh UMKM, hal tersebut bertujuan agar pelanggan dapat lebih mudah untuk membeli produk dari UMKM Chacha kitchen



Gambar 4. Website Chacha Kitchen

Shopee

Pembuatan *e-commerce* berupa Shopee dilakukan oleh tim untuk membantu pemasaran produk secara online. Penggunaan Shopee diharapkan juga dapat memperluas pasar penjualan produk UMKM. Selain itu, penjualan produk melalui Shopee juga memanfaatkan waktu dengan lebih efisien. Dalam upaya merebut kepercayaan para penggunanya di Indonesia saat ini, aplikasi *e-commerce* menawarkan kepercayaan berupa jaminan, kemudahan dalam bertransaksi, serta evaluasi dan rekomendasi pelanggan sebagai bentuk dukungan dan layanan di marketplace shopee (Latifah, 2020). Platform Shopee digunakan untuk memfasilitasi pembelian barang UMKM oleh pelanggan. Shopee juga mempermudah konsumen dalam hal pembayaran karena marketplace Shopee sudah disediakan berbagai macam pembayaran seperti : ShopeePay, SPayLater, COD (Bayar di Tempat), BRI Direct Debit, Akulaku PayLater, Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, BNI Agen46 ,Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, Agen BRILink, OneKlik, Mitra Shopee, Alfamart , dan Indomaret,. Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran tersebut tentu konsumen tidak perlu repot untuk membeli produk UMKM. Shopee juga dapat memperluas jangkauan pembelian, karena dengan *e-commerce* Shopee ini produk kita dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat di Indonesia.



Gambar 5 . Shopee

Instagram

Instagram digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, pemasaran melalui Instagram juga tidak membutuhkan banyak biaya. Pemasaran melalui Instagram dapat dilakukan dengan membagikan cerita dan postingan foto ataupun video yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Dengan 500 juta pengguna dan 95 juta posting setiap hari, Instagram telah berkembang menjadi aplikasi populer dan bahkan komponen kunci pemasaran media sosial. Bisnis yang telah menggunakan Instagram mengalami pertumbuhan sebesar 93%, diikuti oleh Facebook yang juga menjadi aplikasi populer dalam social media marketing, yaitu 91 persen, angka tertinggi kedua Hubspot & Iconosquare(2021). pemasaran media sosial seperti Instagram merupakan se-buah perkembangan teknologi yang meningkat dengan cepat, hal tersebut dapat membantu para bisnis untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasanya Suharyati & Isnainiyah(2019). Instagram berguna untuk berinteraksi tidak langsung secara daring dengan konsumen. Dengan mengupload foto ataupun video yang menarik agar dapat menarik konsumen dan menambah insight Instagram kita. Instagram juga dapat membuat produk kita lebih dikenal oleh masyarakat. Instagram digunakan sebagai media promosi yang dimana pada deskripsi dicantumkan link pembelian Shopee. Hal ini bertujuan agar pembeli dapat dengan mudah membeli produk yang telah dipajang di *feeds* Instagram UMKM Chacha Kitchen.



Gambar 6. Instagram

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu tujuan dilakukannya rebranding pada UMKM ChaCha Kitchen di Kota Blitar adalah untuk memperluas jangkauan penjualan produk serta menaikkan omset usaha. Program rebranding mencakup perubahan logo, desain produk, pembuatan website, serta registrasi pada marketplace.

Tahapan dalam aplikasi acara mencakup observasi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, analisis data, perencanaan, rebranding, dan penilaian. Proses rebranding mencakup pembaharuan logo yang lebih menarik serta dilengkapi dengan kontak informasi, dan pembuatan media promosi berupa website dan feeds Instagram.

Melalui rebranding ini, diharapkan UMKM ChaCha Kitchen dapat meningkatkan nilai merk dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Rebranding logo serta media promosi menjadi langkah strategis dalam menghadapi persaingan usaha yang ketat, sehingga dapat membantu usaha UMKM ini untuk berkembang dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Khoirotunnisa, F., & Warmana, O. (2021). PENGEMBANGAN SISTEM PEMASARAN PRODUK KOPI MELALUI BRANDING DAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DI DESA WONOSOBO, BANYUWANGI. *SENSASI*, 1(1), 36-41.
- Kalil, K. and Aenurohman, E.A. (2020) 'Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang', *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), pp. 69–77. Available at: <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>

- Ramadhani, I., Yulika, F. and Syafwandi, S. (2018) 'Re-Branding Identitas Logo Abidaufa', *PROPORSI : Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 3(2), pp. 105–117. Available at: <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.105-117>
- Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota. *DEKAVEJurnal...*, 5(2), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v5i2.8286>
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>