

## **REBRANDING UMKM PRODUK KULINER BASRENG (BASO GORENG) DI DUSUN TELUK MUNGKAL DESA TANJUNGMEKAR KARAWANG**

Winda Apriani<sup>1</sup>, Fitria Nurapriani<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

[mn20.windaapriani@ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.windaapriani@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id](mailto:fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

### **Ringkasan**

Program KKN Tematik tahun 2023 ini bertujuan untuk tercapainya SDGs Desa sebagai upaya terpadu pembangunan desa untuk percepatan tujuan pembangunan berkelanjutan di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang. Adapun salah satu program kerja yang menargetkan khusus pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi desa. Program kerja ini berfokus pada pengelolaan manajemen, penataan administrasi, dan keuangan yang baik dan benar, meningkatkan kemampuan strategi pemasaran pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk atau usaha yang fokus pada kualitas, kemasan, harga, dan saluran distribusi, meningkatkan pendapatan dan pengetahuan masyarakat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Langkah awal yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah observasi dan wawancara kepada masyarakat pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Basreng milik Pak Deden adalah salah satu UMKM yang ada di Dusun Teluk Mungkal. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, didapati bahwa pengelolaan UMKM ini belum mampu menjalankan usaha dengan lancar, karena tidak adanya proses manajemen yang baik. Alhasil pengelola UMKM tidak mengetahui cara meningkatkan penjualan dan keuntungan. Maka dari itu dilakukanlah Rebranding berdasarkan faktor diperlukannya rebranding yang dikemukakan oleh (Fitri & Hamid, 2020) yaitu perubahan dalam strategi perbisnisan, perubahan struktur kepemilikan perbisnisan perubahan dalam lingkungan eksternal, dan perubahan pada posisi kompetitif atau pasar. Proses Rebranding dilakukan dengan rebranding mix yaitu dengan repositioning, renaming, redesign, dan relaunch, yang dijelaskan oleh Goi dalam jurnal (Alexandra, 2019).

Pada laporan ini penulis melaporkan beragam aspek dari bisnis UMKM basreng yang meliputi aspek produksi, kemasan, spesifikasi produk, desain logo, nama merek, dan promosi media sosial.

Target inti dari kegiatan KKN Tematik ini adalah terwujudnya manajemen usaha dan strategi

pemasaran yang baik, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan dan pendapatan masyarakat UMKM di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang.

**Kata Kunci:** Manajemen; Rebranding; Produk; UMKM; Bakso Goreng; Basreng

## **Pendahuluan**

Tercapainya SDGs Desa sebagai upaya terpadu Pembangunan Desa untuk percepatan pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan merupakan hasil akhir dari program KKN 2023 di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kabupaten Karawang. Dari beberapa program kerja terdapat salah satu program kerja yang berkaitan dengan bidang studi penulis yaitu Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran yaitu pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi desa. Program kerja tersebut berhubungan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM.

Desa Tanjungmekar memiliki luas wilayah sebesar 3.280.000 M sehingga memiliki 15 RW dan 45 RT dengan jumlah penduduk sebanyak 13.977 sehingga termasuk dalam bagian dari Kabupaten Karawang. Dusun Teluk Mungkal berada tidak jauh dari pusat kota Karawang, tepatnya di pinggiran sungai citarum. Dusun Teluk Mungkal juga merupakan dusun yang terpilih sebagai penggerak program Jokowi yaitu “Citarum Harum tahun 2019”. Program tersebut bertujuan melakukan perbaikan dan revitalisasi Sungai Citarum dari hulu ke hilir. Selain itu program Citarum Harum di Dusun Teluk Mungkal juga bermanfaat bagi warga sekitar desa Tanjungmekar. Adanya taman bermain anak, aula serbaguna, dan mushola merupakan hasil dari program Citarum Harum yang di kelola oleh TNI.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis mendapatkan bahwa terdapat satu UMKM yang ada di Dusun Teluk Mungkal yaitu olahan produk basreng (baso goreng) milik Pak Deden. Tetapi pengelolaan UMKM ini belum mampu menjalankan usaha dengan lancar, karena tidak adanya proses manajemen yang baik. Alhasil pengelola UMKM tidak mengetahui cara meningkatkan penjualan dan keuntungan dari UMKM kuliner produk olahan basreng ditengah ketatnya persaingan produk UMKM.

Alasan penulis memilih jajanan sebagai pilihan usaha adalah karena makanan ringan dinilai menguntungkan untuk dijual, menghasilkan keuntungan yang besar, orang menyukai cemilan jajanan sambil nonton TV dan suka berkumpul dan mengadakan acara. Makanan ringan atau yang biasa dikenal dengan snack merupakan produk makanan yang digemari oleh semua kalangan usia.

Pangan merupakan sumber nutrisi dan energi yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hewan yang diperlukan untuk kehidupan (Amalia, 2019). Peluang bisnis makanan di Indonesia merupakan peluang yang sangat potensial karena makanan merupakan kebutuhan pokok. Salah satu makanan yang paling menjanjikan untuk dijual ialah makanan ringan yang dinilai menguntungkan.

Setelah menentukan produk kuliner UMKM yang akan penulis pilih untuk menjadi bahan praktik program kerja KKN adalah basreng, ternyata sudah ada beberapa produk basreng yang dijual di Indonesia. Beberapa produk rasanya enak tapi masih perlu perbaikan dalam hal branding.

Salah satu arti dari rebranding adalah strategi pemasaran yang seringkali menggunakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi baru yang dibuat untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan menumbuhkan identitas baru di benak konsumen, investor, dan pesaing (Pratika & Hidayat, 2020).

Elemen rebranding sangat penting sebagai komunikasi kepada konsumen bahwa bisnis atau organisasi telah berubah. Ada empat jenis utama elemen rebranding, yaitu: 1) perubahan strategi bisnis, 2) perubahan struktur kepemilikan perusahaan, 3) perubahan lingkungan eksternal dan 4) perubahan persaingan atau posisi pasar (Fitri & Hamid, 2020).

Berdasarkan komentar Goi dalam jurnal (Alexandra, 2019) menjelaskan bahwa proses rebranding dilakukan dengan kombinasi rebranding yaitu dengan repositioning, renaming, redesign, dan relaunch, hal ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Repositioning adalah penyesuaian kognitif untuk membuat perbedaan di benak konsumen. Kegiatan ini melibatkan perubahan identitas untuk merubah persepsi konsumen terhadap suatu merek guna menarik perhatian segmen pasar baru.
2. Renaming adalah perintah untuk merubah nama merek sebagai dasar dalam awareness dan communication. Nama baru akan menjadi sarana mengirimkan sinyal kuat kepada perusahaan untuk merevisi strategi, struktur, dan pemegang saham.
3. Redesign adalah perubahan tampilan visual seperti logo, elemen visible, dan office style yang ingin disampaikan. Perubahan signifikan pada bentuk logo, nama merek, dan tagline menunjukkan adanya proses rebranding. Komponen redesign adalah tampilan logo, kantor, dan tagline yang menjadi inti dari filosofi bisnis yang diwakili oleh ikon.

4. Relaunch adalah peluncuran ulang brand di dalam dan di luar perusahaan. Secara internal

dapat dilakukan dengan menggunakan brosur, webinar (internet), dan pertemuan internal. Secara eksternal, hal ini dapat dilakukan melalui *advertising*, siaran pers, dan media lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian merek-merek baru dan juga untuk memudahkan proses adopsi nama baru bagi pemangku kepentingan.

Aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas dapat terpenuhi saat memulai usaha ini karena produk yang penulis gunakan telah diberi penilaian yang baik oleh konsumen dari segi citra rasa. Namun, dalam menanggapi ulasan konsumen, ada beberapa keluhan tentang kemasannya. Selain kemasan yang harus diperhatikan dalam produk, ada faktor lain yang dapat menentukan minat konsumen yaitu desain kemasan. Tujuan dari desain kemasan adalah untuk menangkap pasar dan membujuk konsumen untuk membeli produk mereka.

Selain desain kemasan, logo juga dapat membantu menciptakan sebuah brand yang terlihat lebih khas dan mewah. Melalui logo, UMKM dan pelaku usaha lainnya dapat menjalin komunikasi melalui simbol atau tanda yang mudah diingat dan dipahami oleh semua orang (Setiawati, 2019).

Beberapa aspek yang mendukung pertumbuhan UMKM bakso goreng ini yaitu sektor produksi, sektor pemasaran, dan sektor keuangan. Pada sektor produksi, penulis melakukan produksi dengan pemilik UMKM dan kemudian melakukan rebranding terhadap kemasan.

Aspek keduanya yaitu sektor pemasaran dimana harus selalu melakukan riset pasar untuk membantu menghasilkan informasi potensi pasar untuk produk yang relevan dengan target pasar. Pembuatan logo dan desain kemasan juga menjadi tanggung jawab bagian pemasaran karena seperti yang telah dijelaskan pada poin-poin di atas, UMKM Basreng hanya mengganti nama kemasan saja tanpa mengubah cita rasa. Program kerja lain yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi merek perusahaan melalui media sosial dan membuat konten promosi pemasaran. Aspek terakhir adalah sektor keuangan. Pada aspek ini penulis tidak ikut andil dan tetap di kelola langsung oleh pemilik UMKM basreng Dusun Teluk Mungkal.

## **Metode**

KKN 2023 dengan tema “Gotong Royong Membangun Desa Berkarya dan Berdaya Menuju Tercapainya SDGs Desa” yang dilaksanakan di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Dimana mahasiswa melaksanakan pengabdian kepada masyarakat selama satu bulan terhitung dari tanggal 01 Juli – 31 Juli 2023. Subjek dari penelitian ini adalah Pak Deden Sapari selaku pemilik dan pengelola UMKM basreng.

Target atau sasaran pada program kerja individu KKN ini adalah UMKM yang berada di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar yaitu UMKM basreng Pak Deden Sapari. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM dalam pelaksanaannya mahasiswa menggunakan metode pelaksanaan yang diperlukan sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara bertemu langsung secara offline terhadap perangkat desa dan masyarakat terkait potensi dan permasalahan yang ada di Desa Tanjungmekar.

b. Metode Observasi

Metode ini dilakukan setelah melakukan wawancara, dimana setelah itu mahasiswa melakukan pengamatan pada oemasaran produk UMKM.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil dari observasi dan wawancara kepada pelaku sekaligus pemilik UMKM kuliner produk olahan basreng adalah produk UMKM ini sudah berjalan selama satu tahun. Dari segi cita rasa, produk UMKM olahan basreng milik Pak Deden Sapari tidak memiliki kelemahan. Rasa yang bervariasi, potongan basreng yang cukup besar, dan diolah dengan bahan rempah pilihan sehingga menghasilkan cita rasa tersendiri.

Dilakukannya rebranding pada UMKM produk olahan basreng milik Pak Deden Sapari didasari beberapa faktor yang sesuai dengan pernyataan dari Fitri & Hamis, 2020. Yang pertama faktor perubahan dalam strategi perbisnisan. Produk UMKM basreng Pak Deden masih menggunakan strategi bisnis tradisional yaitu menitipkan produk ke warung – warung sekitar Dusun Teluk Mungkal.

Yang kedua yaitu faktor perubahan struktur kepemilikan perbisnisan. Faktor ini tidak berpengaruh karena tidak adanya perubahan kepemilikan UMKM basreng Pak Deden.

Yang ketiga yaitu faktor perubahan dalam lingkungan eksternal. Produk UMKM basreng sebenarnya sudah banyak dijual di supermarket ataupun marketplace dengan berbagai merek dan kemasan/packaging yang menarik. Produk UMKM basreng milik Pak Deden masih menggunakan kemasan tradisional yaitu plastik tanpa merek dagang.

Faktor yang terakhir yaitu faktor perubahan pada posisi kompetitif atau pasar. Faktor ini tidak berpengaruh karena tidak adanya posisi kompetitif atau posisi pasar di sekitaran Dusun Teluk

Mungkal, kecuali bila produk di pasarkan di luar Dusun Teluk Mungkal.

### **Pembahasan**

Dari beberapa faktor diperlukannya rebranding pada produk kuliner UMKM basreng Pak Deden yang sudah dijelaskan pada hasil penelitian, ada dua faktor yang dirasa sangat mempengaruhi rebranding produk tersebut. Yang pertama adalah faktor perubahan dalam strategi perbisnisan, dimana strategi UMKM basreng Pak Deden masih dengan menitipkan di warung-warung sekitar Dusun Teluk Mungkal. Maka dari itu diperlukan rebranding agar produk UMKM dapat masuk ke pasar yang lebih luas dengan penerapan strategi bisnis yang baru.



Gambar 1 Produk di Simpan di Warung

Sumber : Penulis (2023)

Yang kedua adalah faktor perubahan dalam lingkungan eksternal, dimana lingkungan eksternal atau bisa disebut pesaing sudah memodern-kan produk UMKM-nya. Produk UMKM basreng Pak Deden masih menggunakan kemasan plastik tradisional dan dijual tanpa merek ataupun ciri khas yang menunjukkan keunggulan produk. Maka dari itu diperlukan rebranding agar produk UMKM basreng Pak Deden dapat mengikuti pasar lingkungan eksternal dan bersaing dengan kompetitor yang sudah memodern-kan produknya.



Gambar 2 Kemasan Tradisional (kiri) & Kemasan Baru (kanan)

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan pendapat Goi dalam jurnal (Alexandra, 2019) menjelaskan bahwa proses rebranding yang dilakukan dengan rebranding mix yaitu dengan repositioning, renaming, redesign, dan relaunch. Proses yang pertama adalah repositioning produk UMKM basreng Pak Deden. Repositioning adalah penyesuaian persepsi agar terlihat berbeda dibenak konsumen, maka dari itu dilakukan dengan membuat akun insatgram “Basreng Rambu” sebagai media promosi. Dengan adanya akun istagram tersebut selain memudahkan konsumen dalam melihat ataupun membeli produk, Instagram dikenal sebagai strategi media promosi modern. Sehingga persepsi konsumen tentang “Basreng Rambu” yang tadinya dianggap produk UMKM tradisional , sekarang dapat berubah menjadi produk UMKM kekinian.



Gambar 3 Profil Instagram

Sumber : Penulis (2023)

Proses yang kedua adalah Renaming yaitu perintah untuk merubaha nama brand yang merupakan dasar dalam awarednes dam communication. Pada proses ini produk UMKM basreng Pak Deden belum memiliki nama merek saat dipasarkan. “Basreng Rambu” merek tersebut yang dipilih sebagai merek dagang produk olahan kuliner UMKM basreng milik Pak Deden. dengan merek tersebut diharap konsumen dapat lebih mengenal produk UMKM basreng milik Pak Deden.



Gambar 4 Nama Produk

Sumber : Penulis (2023)

Proses yang ketiga adalah Redesign yaitu perubahan tampilan visual seperti logo, elemen visible, dan office style yang ingin disampaikan. Pada proses ini produk UMKM basreng Pak Deden belum memiliki logo saat dipasarkan. Logo Basreng Rambu dengan perpaduan gambar cabai yang menarik dan model huruf yang unik menjadi logo pilihan untuk memasarkan produk olahan kuliner UMKM basreng milik Pak Deden. Design logo ini menjelaskan bahwa basreng rambu memiliki rasa pedas yang menjadi andalan atau ciri khas dibanding basreng produk lain.



Gambar 5 Logo

Sumber : Penulis (2023)

Proses yang keempat adalah Relaunch yaitu peluncuran ulang brand kedalam internal dan eksternal pada suatu perbisnisan. Pada proses ini dilakukan perubahan strategi distribusi pemasarannya. Selain dipasarkan kembali ke warung warung sekitaran Dusun Teluk Mungkal, produk “Basreng Rambu” mencoba didistribusikan di Desa Tanjungmekar. Disamping itu “Basreng Rambu” juga dipasarkan atau dipromosikan melalui media sosial sebagai contoh Instagram.





Gambar 6 Akun Instagram

Sumber : Penulis (2023)

Dilakukannya rebranding pada UMKM produk olahan kuliner basreng milik Pak Deden atau yang sekarang dikenal dengan merek “Basreng Rambu” diharap dapat meningkatkan penjualannya. Proses Repositioning dengan membuat akun Instagram “Basreng Rambu” sebagai media promosi, proses renaming dengan nama “Basreng Rambu”, proses redesign dengan logo dengan perpaduan gambar cabai yang menarik dan model huruf yang unik, dan terakhir proses relaunch dengan memperluas area pasar dan menambah media sosial promosi, adalah sebagai strategi baru untuk meningkatkan keuntungan pada salah satu UMKM yang ada di Dusun Teluk Mungkal.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi Kesimpulan**

KKN 2023 dengan tema “Gotong Royong Membangun Desa Berkarya dan Berdaya Menuju Tercapainya SDGs Desa” yang dilaksanakan di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kabupaten Karawang, Jawa Barat memiliki 18 program kerja. Salah satunya yaitu pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi desa. Program kerja tersebut berhubungan dengan UMKM yang ada dilokasi KKN.

Terdapat satu UMKM di Dusun Teluk Mungkal yaitu olahan basreng (baso goreng) milik Pak Deden. berdasarkan observasi dan wawancara, produk olahan basreng milik Pak Deden perlu dilakukan rebranding agar memperoleh peningkatan penjualan, sebagaimana sesuai dengan program kerja yaitu pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi desa.

Dari beberapa diperlukannya rebranding yang sesuai dengan pernyataan dari (Fitri & Hamid, 2020), ada dua faktor yang dirasa sangat mempengaruhi rebranding produk tersebut. Yang pertama adalah faktor perubahan dalam strategi perbisnisan, dimana strategi UMKM basreng Pak Deden masih menitikkan di warung – warung sekitar Dusun Teluk Mungkal. Maka dari itu diperlukan rebranding agar produk UMKM masuk ke pasar yang lebih luas dengan penerapan strategi bisnis yang baru.

Yang kedua adalah faktor perubahan dalam lingkungan eksternal, dimana lingkungan eksternal atau bisa disebut pesaing sudah memodern-kan produk UMKM-nya. Produk UMKM basreng Pak Deden masih menggunakan kemasan plastik tradisional dan dijual tanpa merek ataupun ciri khas yang menunjukkan keunggulan produk. Maka dari itu diperlukan rebranding agar produk UMKM basreng Pak Deden dapat mengikuti pasar lingkungan eksternal dan bersaing dengan kompetitor yang sudah memodern-kan produknya.

Berdasarkan pendapat Goi dalam jurnal (Alexandra, 2019) menjelaskan bahwa proses rebranding yang dilakukan dengan rebranding mix yaitu dengan repositioning, renaming, redesign, dan relaunch. Proses repositioning dalam membuat akun Instagram “Basreng Rambu” sebagai media promosi, proses renaming dengan nama “Basreng Rambu”, proses redesign dengan logo dengan perpaduan gambar cabai yang menarik dan model huruf yang unik, dan terakhir proses relaunch dengan memperluas area pasar dan menambah media promosi, adalah sebagai strategi baru untuk meningkatkan keuntungan pada salah satu UMKM yang ada di Dusun Teluk Mungkal.

## **Rekomendasi**

Adapun rekomendasi yang dapat kami berikan, yaitu:

1. Meningkatkan komunikasi dengan semua pihak terkait sehingga tercipta silaturahmi dan kerja sama dengan masyarakat di Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kabupaten Karawang.
2. Untuk Institusi/Universitas kedepannya agar lebih mengoptimalkan kesiapan dan penyebaran dari pada peserta KKN itu sendiri.
3. Mahasiswa hendaknya lebih aktif lagi dalam pelaksanaan KKN, agar keberadaan mahasiswa dapat memberikan suatu yang lebih berarti bagi masyarakat Dusun Teluk Mungkal, Desa Tanjungmekar, Kabupaten Karawang.
4. Bagi masyarakat hasil yang diperoleh sebaiknya dikembangkan sehingga dapat

memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat dimasa yang akan datang.

5. Program – program yang telah dilaksanakan mahasiswa KKN semoga dapat diteruskan dan dikembangkan serta dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat setempat.
6. Bagi Pak Deden pemilik UMKM Basreng Rambu, dari proses rebranding yang dilakukan untuk dapat dipertahankan konsistensinya atau dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lain agar mendapatkan keuntungan yang lebih besar.
7. UMKM Basreng Rambu harus lebih giat dan berusaha meningkatkan atau berinovasi dengan mengembangkan potensi yang ada pada produk olahan basreng.
8. Sebaiknya pemerintah memberikan dukungan terhadap UMKM yang ada di wilayah desa Tanjungmekar mungkin dengan cara memberikan pengarahan atau pelatihan yang diperlukan, sehingga para pemilik UMKM merasa diberi pengayoman oleh pemerintah setempat.

#### **Daftar Pustaka**

- Alexandra, A. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online–Nasabah Kcu Bank Mandiri Bandung Surapati. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 11(2), 29–39.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Danone terhadap Ekuitas Merek Aqua. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 888–892.
- Pratiksa, J. D., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Rebranding Dan Public Relation Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Argo Cheribon Pt Kereta Api Indonesia (persero) Daerah Operasi 3 Cirebon Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.