



PENDAMPINGAN *REBRANDING* PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS

Nabilah Nur Amalina¹, Sulis Andriani², Adinda Meriayusti³, Erlita Widiya
Putri⁴, Lingga Gusti Kusuma⁵, Tamara Lisna⁶, Tetin Wulandari⁷, Siti
Mawakhiro⁸, Hasna Afifatul Khoiriyah⁹, Ilham Fajar Priangga¹⁰, Dewi Puspa
Arum¹¹

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
Jl. Raya Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia
e-mail : kknt47dukuhpakis@gmail.com

ABSTRACT

Rebranding is a way that can be done as a solution to some of the problems that are being faced by UMKM, including the lack of breadth of marketing strategies used and less attractive designs. The problem identification process in UMKM uses the in-depth interview method. In-depth interview is the process of obtaining information for research purposes by means of question and answer while face to face between the interviewer and the respondent or the person being interviewed. His marketing is WOM or "Word of Mouth". This rebranding activity was carried out because there were several advantages obtained by UMKM such as increasing profits and gaining a competitive advantage. Kokedama can be applied to various types of herbaceous plants, ornamental plants, annual or perennial plants, grasses, ferns. The main material used for making kokedama is coconut fiber. Therefore, this planting medium is often called "the art of kokedama" so that in its manufacture it can be seen in terms of the creativity of the maker. The kokedama business opportunity needs to be developed by the community because it can improve the UMKM economy. The method used for this community service is the PAR (Participatory Action Research) method. KKNT-47's Java Kokedama Soerabaja rebranding assistance can be used as a solution to reduce the use of plastic pots and as an alternative for houses with narrow yards but still beautiful. Another advantage with the kokedama is that the maintenance is quite easy.

Keywords: *Kokedama, Rebranding, UMKM*

ABSTRAK

Rebranding merupakan cara yang dapat dilakukan sebagai solusi terhadap beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM diantaranya yaitu kurang luasnya strategi pemasaran yang digunakan dan desain yang kurang menarik. Proses identifikasi masalah di UMKM ini menggunakan metode in-depth interview. In-depth interview merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Pemasaran yang dilakukan beliau ialah WOM atau "Word of Mouth". Kegiatan rebranding ini dilakukan karena terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh UMKM seperti meningkatkan laba dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Kokedama bisa diaplikasikan pada berbagai jenis tanaman herba, tanaman hias, tanaman semusim atau menahun, rumput, paku. Adapun bahan utama yang digunakan untuk pembuatan kokedama yaitu serabut kelapa. Oleh karena itu media tanam ini sering disebut "seni kokedama" sehingga dalam pembuatannya dapat dilihat segi kreativitas pembuatnya. Peluang usaha kokedama perlu dikembangkan oleh masyarakat dikarenakan dapat memperbaiki perekonomian UMKM. Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat ini ialah metode PAR (Participatory Action Research). Pendampingan rebranding Java Kokedama Soerabaja yang dilakukan oleh KKNT-47 ini bisa dijadikan solusi dalam mengurangi penggunaan pot plastik dan sebagai alternatif untuk rumah yang kondisi halamannya sempit namun tetap asri. Kelebihan lain dengan adanya kokedama juga perawatan yang dilakukan cukup mudah.

Kata Kunci: *Kokedama, Rebranding, UMKM*



PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di tahun 2022 mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan seperti banyaknya pesaing. Hal ini akan mendorong para pelaku UMKM untuk mengembangkan inovasi dalam pemasaran agar dapat bersaing di era perkembangan digital marketing.

Salah satu strategi dalam digital marketing adalah *branding*. Branding secara terminologi berasal dari kata *brand* yaitu merek atau tanda pengenal yang dikenakan oleh pengusaha. Dikemukakan oleh Wijaya (2013), bahwa merek merupakan sesuatu yang tertinggal di pikiran maupun hati konsumen. Biasanya merek itu bisa menciptakan makna, perasaan dan emosi tertentu dipikiran konsumen. Pendapat lain dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Usaha yang digemari saat ini yaitu tanaman hias seperti kokedama. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Kokedama adalah wujud seni tanaman hias modern yang memadukan dedaunan dan bunga. Kokedama memiliki bentuk yang unik karena tidak membutuhkan pot sebagai wadah karena pot dapat diganti dengan penggunaan serabut kelapa. Penerapan kokedama ini biasanya akan lebih efektif jika menggunakan tanaman yang berukuran kecil karena memudahkan perawatan di dalam ruangan.

Java Kokedama Soerabaja milik Bapak Ruba'i merupakan salah satu usaha yang terletak di Perum TVRI gang 2 No.32A Kelurahan Dukuh Pakis. Usaha ini berawal dari hobi Bapak Ruba'i dan istrinya yang gemar menanam di halaman rumah semenjak tahun 2019. Selain itu, lahan yang luas juga mendukung dalam melakukan kegiatan usaha ini. Java Kokedama Soerabaja ini merupakan UMKM unggulan yang ada di Dukuh Pakis. Tujuan berdirinya usaha ini ialah untuk mengembangkan tanaman hias dengan teknik kokedama yang memiliki peluang bisnis dan keuntungan tinggi sehingga dapat mengikuti beberapa pameran yang diadakan di Kota Surabaya serta membantu pelatihan kepada warga sekitar.

Hasil wawancara dengan Bapak Ruba'i selaku pemilik usaha Java Kokedama Soerabaja terdapat permasalahan yang dihadapi diantaranya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang meluas melalui sosial media dikarenakan faktor usia dan kurangnya tenaga kerja. Pemasaran yang dilakukan beliau ialah WOM atau "*Word of Mouth*". WOM adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut. WOM Marketing adalah pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dengan berbagi informasi soal produk ke orang lain. Strategi ini dirasa kurang meluas karena sulit diukur keberhasilannya dan kurang diketahui oleh masyarakat luas.

Berdasarkan pernyataan di atas, kami sebagai mahasiswa KKNT akan mencoba membantu permasalahan yang sedang dihadapi oleh Java Kokedama Soerabaja dengan mengangkat judul "*PENDAMPINGAN REBRANDING PADA USAHA JAVA KOKEDAMA SOERABAJA KELURAHAN DUKUH PAKIS*". Tujuan dari adanya kegiatan ini yaitu untuk meningkatkan tingkat kepedulian mahasiswa kepada permasalahan UMKM, mendampingi UMKM yang mengalami permasalahan, dan memberikan keterampilan strategi pemasaran dan usaha kepada UMKM setempat.



METODE

LOKASI PENELITIAN

Lokasi kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2022 di wilayah Kelurahan Dukuh Pakis. Metode yang digunakan untuk pengabdian masyarakat ini ialah metode PAR (*Participatory Action Research*) yaitu kegiatan riset yang dilaksanakan secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong perubahan yang lebih baik partisipatif yang bertujuan untuk mencari solusi permasalahan dalam masyarakat sehingga dapat membuka lebih banyak kesempatan bagi masyarakat untuk kontribusi dalam mengimplementasikan kegiatan yang berjalan secara efektif, efisien, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan “Pendampingan Rebranding Pada Usaha Java Kokedama Soerabaja Kelurahan Dukuh Pakis” dilaksanakan pada tanggal 23 Mei 2022 di wilayah Kelurahan Dukuh Pakis. Kegiatan tersebut diawali dengan tahapan observasi melalui data beberapa UMKM yang berkembang di Dukuh Pakis. Alasan kami memilih produk kokedama dikarenakan produk tersebut merupakan salah satu UMKM yang berpotensi tinggi untuk dikembangkan.

Potensi usaha kokedama perlu dikembangkan oleh masyarakat dikarenakan dapat dijadikan sebagai peluang usaha. UMKM ini berkembang berawal dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya yang memberikan pelatihan untuk pelaku usaha. Bapak Ruba’i dan istrinya merupakan perwakilan dari kecamatan Dukuh Pakis yang mengikuti kegiatan pelatihan tersebut. Setelah mendapatkan ilmu dari DKPP Surabaya, beliau mengembangkan usaha ini dan menjadi salah satu UMKM unggulan di wilayah Dukuh Pakis.

Kelompok KKN-T 47 tertarik dengan UMKM yang dijalankan oleh pak Ruba’i selain berpeluang untuk dikembangkan, kokedama bisa dijadikan solusi dalam mengurangi penggunaan pot plastik dan sebagai alternatif untuk rumah yang kondisi halaman sempit namun tetap asri. Tanaman kokedama yang tidak hanya menjadi tanaman indoor juga dapat dijadikan tanaman gantung yang dapat menghiasi sudut ruangan dengan perawatan yang mudah dan tidak perlu disiram setiap hari.

Kokedama memiliki bentuk yang unik dan lucu dan terdapat sisi *art* dalam teknik pembuatan tersebut. Oleh karena itu media tanam ini sering disebut “*seni kokedama*” sehingga dalam pembuatannya dapat dilihat segi kreativitas pembuatnya. Karakteristik dari kokedama meliputi asimetris, kasar, ekonomis, dan simpel. Selain itu, fungsi dari kokedama adalah sebagai media tumbuh untuk tanaman hias. Kokedama bisa diaplikasikan pada berbagai jenis tanaman herba, tanaman semusim atau menahun, rumput, paku, bahkan umbi. Namun, pada umumnya kokedama diaplikasikan pada tanaman yang memiliki ukuran kecil dan biasa diletakkan di dalam ruangan agar lebih mudah dalam perawatan.

Sesuai dengan hasil observasi, setelah mendapatkan UMKM yang dinilai memiliki peluang untuk dikembangkan, kami mencari tahu mengenai deskripsi usaha dan melakukan identifikasi masalah. Dalam proses ini kami menggunakan metode *in-depth interview*. *In-depth interview* merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Tujuan kami menggunakan *in-depth interview* untuk mendapatkan jawaban yang mendalam mengenai deskripsi usaha dan permasalahan yang sedang dihadapi oleh UMKM Java Kokedama.

Hal lain yang penting dari pelaksanaan *rebranding* ini yaitu untuk meningkatkan nilai jual pada usaha Java Kokedama Soerabaja karena semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula nilai jual dari produk itu sendiri. Poin tersebut sangat berkaitan dengan *brand* strategi. Menurut (Fatimah, Mohd Ajuddin, & Shakir 2015, Rampl & Kenning 2014) *brand* strategi adalah suatu manajemen *brand* yang bertujuan untuk mengatur semua elemen *brand* kaitannya dengan

sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak *point* dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri secara langsung bisnis strategi secara keseluruhan.

Rebranding dikategorikan ke dalam jenis yang berbeda berdasarkan nama logo dan slogan perubahan. Mungkin ada lima jenis *rebranding* yaitu nama baru dan logo, nama baru, logo baru dan slogan, logo baru saja, dan hanya slogan baru (Sluart dan Muzellec, 2004). *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambing sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Proses branding melalui beberapa tahapan. Pertama, kesadaran akan merek atau *brand awareness*; kedua, konsumen mengetahui tentang merek tertentu dari suatu produk atau brand knowledge; ketiga, konsumen mulai memahami citra terhadap merek atau brand image, keempat, terdapat pengalaman merek dari konsumen atau brand experience dan berikutnya yang kelima adalah kesetiaan konsumen pada merek (*brand loyalty*) sampai akhirnya pada puncaknya ialah konsumen memiliki spiritualitas kepada merek atau dikenal dengan istilah *brand spirituality*.

Logo dan Price Tag Sebelum Diperbaharui

Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Java Kokedama Soerabaja melalui logo dan *price tag* kemasan, kami mendesain ulang logo dan *price tag* pada stiker sebagai berikut:

Sebelum	Sesudah
	
Gambar 1 Logo dan Price Tag Sebelum Diperbaharui	Gambar 2 Logo dan Price Tag Sesudah Diperbaharui

Konten Instagram Sebelum Diperbaharui

Rebranding dalam usaha Java Kokedama juga dilakukan pada pembaharuan media sosial melalui perbaikan Feed Instagram. Feed Instagram sebagai sarana promosi yang digunakan karena mudah dijangkau dan memiliki pengguna yang banyak dari berbagai kalangan. Berikut merupakan Feed Instagram sebelum dan sesudah *rebranding*:



Sebelum



Gambar 3 Konten Instagram Sebelum Diperbaharui

Sesudah



Gambar 4 Konten Instagram Sesudah Diperbaharui

Kartu Nama Sebelum Diperbaharui

Kartu nama sering digunakan ketika pembeli membutuhkan nomor kontak untuk melakukan komunikasi lebih lanjut, baik untuk pembelian maupun kerjasama. karena itu kamu juga melakukan perbaikan pada kartu nama, dengan kartu nama yang baik diharapkan dapat memberikan citra positif dimata konsumen. Berikut merupakan kartu nama sebelum dan sesudah *rebranding*:

Sebelum



Gambar 5 Kartu Nama Sebelum Diperbaharui

Sesudah



Gambar 6 Kartu Nama Depan dan Belakang Sesudah Diperbaharui



KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Rebranding merupakan cara yang efektif untuk mengubah target pasar pelaku UMKM yang juga dapat menjadi solusi beberapa permasalahan meskipun membutuhkan waktu dan tenaga yang cukup banyak. Pendampingan rebranding yang dilakukan oleh KKNT-47 ini dapat membuka inovasi dan kreativitas UMKM Jawa Kokedama Soerabaja dalam mengembangkan strategi pemasaran agar lebih mengenalkan produknya secara luas kepada konsumen melalui beberapa cara diantaranya yaitu memperbaharui desain logo pada kemasan produk, memaksimalkan akun Instagram dengan merapikan konten postingan dan foto produknya, memberikan pelatihan kepada pemilik usaha bagaimana cara meningkatkan *insight* akun tersebut, memperbaharui *price tag* pada kemasan produk, membuat kartu nama, dan memperbaharui kemasan produk agar lebih efisien saat pengiriman.

SARAN

Selalu berupaya dalam meningkatkan strategi pemasaran bagi setiap pelaku UMKM menjadi dasar pengenalan produk secara luas kepada konsumen. Pengembangan usaha kokedama yang dilakukan oleh Bapak Ruba'i diharapkan lebih mengembangkan banyak inovasi tanaman hias dengan memanfaatkan limbah serabut kelapa menjadi kokedama sehingga dapat dijadikan sebagai solusi untuk mengurangi penggunaan pot plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- BKPM. 2020. Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>.
- Bambang D., Nufian S. (2013). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press.
- DJKI. 2021. Pengenalan Merek. <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/pengenalan>.
- Kompas.com. 2021. Dari Mulut ke Mulut, Ini Dia Seluk Beluk Strategi Pemasaran WOM. <https://www.kompas.com/parapuan/read/532839113/dari-mulut-ke-mulut-ini-dia-seluk-beluk-strategi-pemasaran-wom#:~:text=Bagi%20yang%20belum%20tahu%2C%20WOM,cukup%20tua%20dan%20termasuk%20tradisional>.
- Kontributor Dayamaya. 2019. Mengenal *Participatory Action Research*. <https://dayamaya.id/mengenal-participatory-action-research/>.
- Noor Wahyuni. 2014. *In-Depth Interview* (Wawancara Mendalam). [https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/#:~:text=Pengertian%20wawancara%20mendalam%20\(In%20,dimana%20pewawancara%20dan%20informan%20terlibat](https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/#:~:text=Pengertian%20wawancara%20mendalam%20(In%20,dimana%20pewawancara%20dan%20informan%20terlibat)
- Wijaya, Bambang Sukma. (2013). *Dimensions of Brand Image A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, European Journal of Business and Management*, Vol 5 (31) pp 55-65. Tujuan Instruksional Khusus 1.
- Sutopo. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS.
- Fatimah, H. S., Mohd Tajuddin, R., & Shakir, Z. A. (2015). *Creating Resilient SME Through Brand Identity (Case Study of Bumiputera Fashion Entrepreneurs in Malaysia)*. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1(2), 264-282. Retrieved from <https://vpn.gw.ulg.ac.be/wp-content/uploads/DanaInfo=www.iarjournal.com+36-P264-282.pdf>.
- Stuart, Helen; Muzellec, Laurent. (2004). *Corporate Makeovers: Can a Hyena Rebrand?* *Journal of Brand Management*. Vol 11. Vol 6. Page 472-483.



- Dindy D., Irene K., & Rosi W. (2020). Pendampingan Strategi Pemasaran Online Pada UMKM Terdampak COVID-19 Melalui Kegiatan KKN PPM. Prosiding Seminar Nasional dan *Call For Papers*.
- Listiana A., Ekky S., Iman H., dkk. (2020). Pendampingan *Rebranding* Pada Usaha *Tintun's Cookies*. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Aniek R., Nurul A., & Iqbal R. (2021). *Rebranding* Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk Di Kelompok Usaha Mikro Olahan Susu Pada Ikatan Pengusaha Aisyiyah (IPAS). Jurnal Budimas.
- Hommy D., Jeperson H., & Yessica S. (2020). Kreatif, Indah Dan Berpeluang Bisnis Lewat Kokedama. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Aptekmas).
- Meli A., Wulandari S., Aseptianova S., dkk. (2021). Membangun Kemandirian Ibu-Ibu PKK Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Pembuatan Kokedama Di Kecamatan Sukarami, Palembang. *Altifani Journal: International Journal of Community Engagement*, 1(2): 53-59.